

El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad

Vanessa Brasil CAMPOS RODRÍGUEZ¹

UNIFACS (Universidad Salvador – Brasil)

RESUMEN:

En el presente artículo hacemos una reflexión sobre la imagen de la nueva mujer y de cómo ésta se inscribe en la publicidad. A partir del análisis de una serie de anuncios gráficos seductores que hemos seleccionado, el espectador ve emerger ante sus ojos a una mujer fálica, esplendorosa en su omnipotencia, a veces amenazadora y castradora, que, en muchos casos, exhibe un objeto que le fue acoplado, es decir, el objeto publicitado. Éste ocupa el lugar de un falo imaginario, esencia de los más recónditos deseos infantiles del niño: el fetiche. Así, la nueva mujer todopoderosa realiza un deseo ancestral masculino en lo imaginario y eclipsa el verdadero deseo en lo simbólico, tanto el suyo cuanto el del hombre que la contempla. También se observa cómo lo siniestro está latente en estos anuncios, velado bajo una capa de gracia y hermosura.

PALABRAS CLAVE: Fetiche, deseo, castración, objeto publicitado, imagen.

TITLE: The fetish: the image of the new woman in advertising

ABSTRACT: In this paper it is analyzed the image of the new woman and her role in advertising. A series of seducing ads have been selected in which an omnipotent, phallic and menacing woman is presented. The products shown in the adviements are seen as an imaginary phallus, as a memory of the child's most precious thing: the fetish. Therefore the role of women in these advertisements is to fulfill and ancient masculine desire in the imaginary and to outshine the real desire in the symbolic dimension.

KEY WORDS: Fetish, desire, castration, product, advertisement, image.

1. Una mujer absoluta y un padre derrocado

El padre, la figura paterna es estructurante, simbólica y ordenadora. Pero estamos viendo cómo esta figura está derrumbándose ante nuestros ojos, día tras día. Y, lo que es más grave, de su derrumbe emerge, en su lugar, una mujer fálica, todopoderosa, una figura omnipotente y omnipresente que captura todas las miradas y ofusca nuestro deseo. En este sentido, es ejemplar el anuncio publicitario seductor que revela plásticamente, esculpe, modula y exhibe a esta nueva mujer. Ella es absoluta, carente de toda falta, y, lo que es más sorprendente, exhibe sin parar un falo imaginario, un fetiche, que le fue acoplado y que no es otro que el objeto publicitado. O, en otras palabras, la crisis del padre lleva inevitablemente a la irrupción de una mujer tan esplendorosa cuanto amenazadora, ya que ciega y eclipsa el fluir del deseo del sujeto.

¹ Vanessa Brasil C. Rodríguez es doctora por la Universidad del País Vasco, profesora titular de Semiótica de la Publicidad y Análisis de Films en la UNIFACS - Universidad Salvador (Bahia, Brasil); investigadora de NAVE (Núcleo de Estudios Audiovisuales Educativos), también de la Unifacs. Correo electrónico: vanessabrasil.rodriguez@gmail.com

2. El fetiche

Para entender el fetiche hace falta volver los ojos hacia atrás cuando, con más o menos seis meses de vida, el sujeto humano empieza a percibir los límites de sí, el dentro y fuera, el yo y el no yo. La percepción de identidad separada empieza a surgir con el descubrimiento del otro y la experiencia nuclear de su carencia. El otro es, antes que cualquier persona, la madre, objeto absoluto del cual depende para su supervivencia, aquello de lo que se carece, objeto de su deseo.

Según Lacan², el sujeto construye prematuramente la imagen de su yo sobre el modelo de esta imagen del otro que es, al mismo tiempo, aquello que desea. Esto es lo que el autor llama identificación imaginaria: identificación con o en la imagen especular del otro.

Esto ocurre antes de que el lenguaje le permita pensarse, nombrarse. Es decir, el yo del sujeto se construye sobre un doble déficit, sobre la alienación esencial: a partir de la experiencia de su carencia, de lo que le falta, y, al mismo tiempo, a partir de la imagen misteriosa del otro con la cual se identifica. Según Lacan, lo que desea el sujeto es ser deseado por el otro. En otros términos, el deseo del sujeto es, inevitablemente, el deseo del otro.

El yo mira. Sus ojos buscan aquello de lo que carece, busca al Otro. No hay nadie más que le interese, pues desarrolla una relación dual, absoluta, plena y cerrada con el otro. En este espacio no existe lugar para un tercer término, pues éste va a amenazar la relación dual. Tampoco existe referencia a la Ley, pues ésta solo va a llegar con el lenguaje. El yo está totalmente inmerso en lo imaginario, al margen de lo simbólico y de lo real:

El yo, entonces, percibe imágenes -y acá viene la complicación-, imágenes que una vez inscritas en el yo, una vez recibidas por el yo, van a convertirse en *la sustancia del yo*. Es decir, que entre el yo y el mundo se extiende una única dimensión, una sola dimensión continua, sin partición alguna, sin ruptura, que llamamos: dimensión imaginaria.³

Juan David Nasio explica de manera muy clara que cuando uno está delante de un espejo sabe que no es la imagen del espejo. Pero, desde el punto de vista del yo, la imagen del espejo es el yo porque el yo es aquel que está cargado de imagen, es la imagen. Desde el punto de vista del imaginario, la imagen es el yo. En la dimensión imaginaria no hay separación, hay, eso sí, una continuidad entre el yo y la imagen. En este sentido, el yo no sabe, desconoce que forma parte de la imagen y que la imagen forma parte de él.

El yo mira. Está adherido al campo del imaginario. Mira aquella imagen de mujer perfecta, siempre perfecta a sus ojos, y sólo ve plenitud, ya que su imagen es total, está siempre plena, pues nada le falta. Si es un niño, la figura de la madre,

² LACAN, J. (1954-1955): *O Seminário. Livro 2: O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

³ NASIO, J. D. (1994): *La Mirada en Psicoanálisis*, Barcelona, Gedisa, 27. La cursiva es nuestra.

como absoluta, posee ante sus ojos incluso un pene. No podría ser de otra forma: él mira, pero no ve la falta, no ve ausencia alguna, crea un objeto imaginario, pero visible, para taponar lo invisible.

Freud enseña que el fetiche es un sustituto del pene, pero no de un pene cualquiera, sino de uno determinado y muy particular, que ha tenido extrema importancia en los primeros años de la niñez, pero que luego fue perdido. Freud explica:

[...] normalmente ese pene hubo de ser abandonado, pero precisamente el fetiche está destinado a preservarlo de la desaparición. Para decirlo con mayor claridad todavía el fetiche es el sustituto del falo de la mujer (de la madre), en cuya existencia el niño pequeño creyó otrora y al cual -bien sabemos por qué- no quiere renunciar.⁴

El fetiche es, para Freud, un objeto ligado por consecuencia espacial o temporal al descubrimiento de la falta de pene en la mujer. El fetichismo se caracteriza por una estructura semiótica propiamente metonímica: la parte por el todo. El fetiche es el resultado de una operación metonímica que tiende a restablecer la plenitud imaginaria del objeto primordial, es decir, a reconstituir la plenitud narcisista.

Sabemos, según Freud, que el fetichista no tolera la desaparición de ese pene imaginario, alucinado, porque nunca lo vio, ni lo pudo ver, no tolera su ausencia e insiste en encontrarlo. En otras palabras, el fetichista alucina un pene que nunca existió en forma de sustituto.

Pero creemos que aquí no hay una vía de simbolización. Este sustituto no llega a ser un símbolo.

No debemos llamar al fetiche un símbolo. Insisto en que lo llamemos de otra manera porque su economía está más del lado del «tapón» que del símbolo. Un tapón de esa hendidura que el sujeto ve como intolerable. Porque el fetiche se caracteriza por «corta-circuitar» ahí el fluir del deseo del sujeto. Mientras que es lo propio del deseo desplazarse, avanzar, llegar más allá.⁵

3. Un tapón fulgurante acoplado a la figura femenina

González Requena y Ortiz de Zárate explican que «a diferencia del falo, que introduce la ley y compromete con la pérdida, el fetiche actúa como una suerte de tapón que pretende excluir toda falta».⁶ El objeto fetiche taponar, no lo que hay, sino lo que no hay. Al principio aparece como un zapato de tacón alto, una media fina, ligas o un vestido, «últimas» cosas visualizadas antes del surgimiento de lo

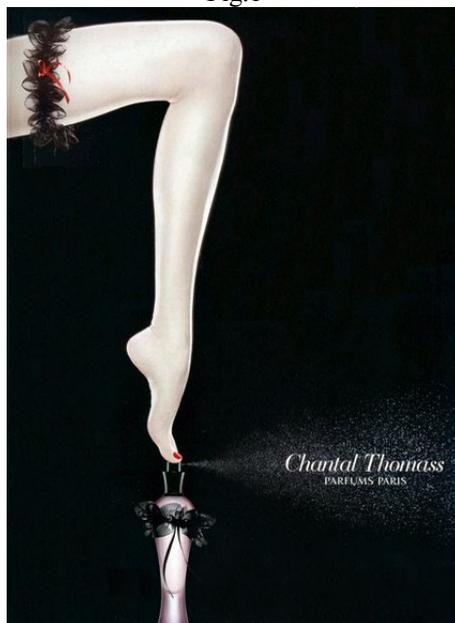
⁴ FREUD, S. (1927): «Fetichismo», en *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud* (1997). XXI, Rio de Janeiro, Imago, sin página.

⁵ GONZÁLEZ REQUENA, J.: seminario doctoral: «Lo masculino y lo femenino. La diferencia sexual en los discursos audiovisuales», por él impartido en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en el curso 1994/1995.

⁶ GONZÁLEZ REQUENA, J. Y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 42.

invisible. Pero en la publicidad, como veremos, encarna nuevas formas: un helado, un ordenador de bolsillo, una botella, un frasco de perfume.

Fig.1



El anuncio de Chantal Thomass (Fig.1) nos revela ejemplarmente una imagen especular de una pierna muy blanca, dotada de autonomía, que adornada con una liga negra presiona un frasco de perfume, también él con su liga, revelando una relación de igualdad absoluta. El encuentro de los objetos fetiche es resaltado aún por el fondo negro y un brillo que contorna las figuras. Conviene recordar que el fetiche pierde su propia «realidad» y se torna un objeto evanescente, que no es propiamente un objeto empírico. Es apenas algo fulgurante como cierto brillo en la nariz, por ejemplo, como en un caso desconcertante presentado por Freud⁷. El desvanecimiento del objeto es radical, en provecho de la pura contemplación que es, por sí sola, capaz de conferirle un centelleo fascinante. Un vislumbre que va a acompañar buena parte de las figuras aquí destacadas.

Pero nos gustaría llegar más allá en el análisis de este anuncio. En su brillante texto titulado *Lo siniestro*⁸, Freud asocia el término «siniestro» a personas, cosas y situaciones. Entre ellas aparecen unas imágenes que aluden a amputaciones o lesiones de órganos especialmente valiosos y delicados del cuerpo humano, órganos muy íntimos y personales como los ojos o como el miembro viril. Imágenes que

⁷ Se trata de un vislumbre que era percibido por un sujeto cuando echaba una «mirada» sobre la nariz. El «brillo» de la nariz (en alemán: *Glanz auf der Nase*) era en la realidad un «vislumbre» (en inglés *glance*) de la nariz (en FREUD, S., *op.cit.*, sin página).

⁸ FREUD, S. (1919): «O Estranho», XVII, *op. cit.*

aluden a despedazamientos y descuartizamientos. Explica que estas imágenes producen un vínculo entre lo siniestro y lo fantástico cuando el ser despedazado es un ser vivo aparente, que parece humano sin serlo. El anuncio de Chantal Tomass nos provoca esta sensación de siniestro, ya que esta pierna, blanca y brillante se asemeja a un miembro viril, alude a un descuartizamiento y tiene vida propia, como una autómeta. A todo esto se suma la belleza de la imagen de la pierna, vaporosa y radiante como el efluvio que emana del contacto con el otro objeto, también autónomo, casi una miniatura de pierna: el frasco de perfume. Así lo siniestro está latente en este anuncio, velado bajo la capa de gracia y hermosura.

Fig. 2



¿No es ejemplar este anuncio del Ron Santa Teresa? (Fig. 2) Esta mujer, altiva e iluminada, tiene su figura destacada sobre fondo oscuro. Ella reina en su superioridad de emperatriz, mirándonos desde arriba. Y de sus piernas abiertas emerge esto que taponan lo que no puede ser visto y que se materializa bajo la forma de una brillante botella de ron. La resplandeciente peluca blanca que se yergue como una cúpula, subraya y enmarca su mirada seductora. Si nos fijamos más en su mano derecha, veremos que lo que al principio podría parecer un gesto de apoyarse en la cintura se revela, bajo una mirada atenta, una mano que pretende agarrar esto que está entre sus piernas. El objeto que está exhibiendo y que está a punto de ser cogido por la mano, se destaca sobre fondo negro, imponente. Está ahí, al alcance de la mano. Pero esta mano, que parece querer asir, puede sugerir todavía una amenaza, un prenuncio de un gesto de estrangulación. La mujer levanta la cabeza y ostenta en su cuello una gargantilla negra muy semejante a la cápsula de la botella. La

reina ya sobrevivió a la amenaza que acecha a la botella de ron, y luce, con gallardía, su marca subrayada por la tira negra. El espectador a punto está de ver lo que no puede ser visto, porque la visión puede producir ceguera. Vemos cómo las referencias a la castración emergen en este texto visual, confirmando el carácter de unicidad entre ella y el objeto fetiche.

No podremos perder de vista la articulación de los signos textuales sobre el pecho de la soberana («Importado del pasado»), pues es precisamente de un pasado del sujeto, en un tiempo paradisíaco, donde el objeto fetiche fue creado. La Santa Teresa del anuncio es esta figura híbrida, mezcla de ron y reina, que revela un más allá de santidad en su resplandor de diosa absoluta. Esta cadena al cuello sugiere un conocimiento de los dos lados: de sacrificada a sacrificadora, de mártir a verdugo.

El fetiche está hecho para crear placer, para satisfacer el principio del placer, para no saber nada de lo real que aguarda en el cuerpo de la mujer. La publicidad, como espacio de crear placeres, transforma constantemente el cuerpo de la mujer en figuras omnipotentes y absolutas donde no hay carencia ni fallas, sólo falsos falos.

Fig. 3



Es significativa la extrema literalidad de este anuncio del helado Magnum, publicado en Francia (Fig. 3). Un helado con una mordedura surge de un muy pequeño tanga azul colado en un cuerpo de mujer cuya piel morena reluce. En la parte superior de la página, un texto alerta: «*Pour Homme*», es decir, «Para el hombre». ¿Alguna duda? Este objeto está destinado al hombre, pues sólo este objeto puede ocupar el lugar del falo imaginado un día por el niño y al cual no quiere ni piensa renunciar, ni de mayor... Pero conviene alertar: no es simplemente el Magnum que

se dirige al hombre, sino la imagen resultante de un acoplamiento del helado al cuerpo de la mujer. «Ella» es, de hecho, la magnífica imagen que «hará de ti un hombre».⁹ El carácter absoluto de este cuerpo es subrayado aún por las «M» mayúsculas con las que empieza y termina la palabra Magnum. Una M oculta, velada, pero que se deja ver por la transparencia del tanga y otra imponente que se asoma al exterior. Nombra a una mujer, por lo tanto, Magna.

Nuestra mirada se desliza por la superficie lisa, sin texturas, sin arrugas o fisuras, sin estrías o ranuras. Nuestro ojo corre y recorre los contornos, las ondas y las curvas. Tiene lugar el placer para nuestra mirada, o mejor dicho, para la satisfacción de nuestra pulsión escópica. Todo, absolutamente todo, para nuestra mirada. Así comparece la mujer en la publicidad seductora: total, fascinante, fálica, pues desconoce la falta y la carencia. Y el espectador avasallado la mira y la reconoce como imagen especular y retorna al paraíso de su imaginario bajo el imperio de una Madre Magna.

Surge en las representaciones de nuestra posmodernidad un cuerpo de mujer dotado de falo, y, por ello mismo, magnificado, absoluto, carente de toda falta. De la braguita blanca emerge un *iPod* (un ordenador de bolsillo). Se trata de la portada de una revista de informática y nuevas tecnologías, pero su semejanza con los otros anuncios nos ha estimulado a incluirla entre los anuncios seleccionados.

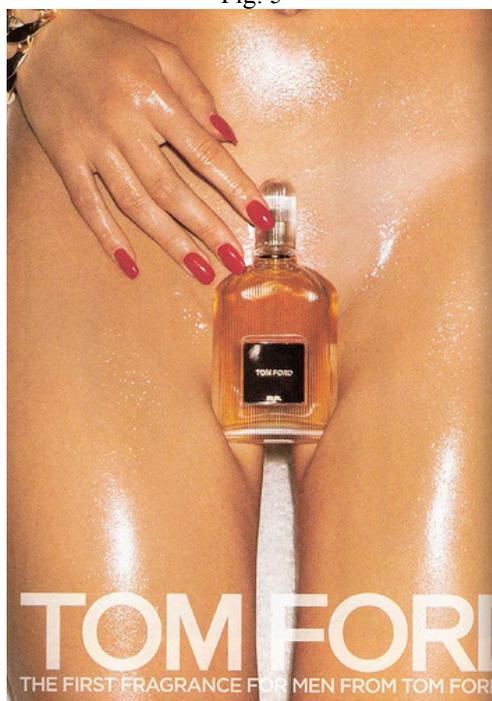
Fig. 4



⁹ «Elle fera de vous un homme» es el eslogan del anuncio.

Una chica cuya posición de manos, tipo físico e inclinación de cabeza nos recuerda a la Venus de Botticelli es la protagonista de esta portada de la revista IT 2000 (Fig. 4). Pero, poco queda de la feminidad de la representación renacentista: aquí el recurso es solo una mascarada para ocultar su poder. De su braguita blanca transparente irrumpe un iPod, tan plano cuanto pleno, pues cabe en la palma de la mano y sustituye en su lógica numérica lo que para el hombre carece de toda lógica (el lugar de la falta en el cuerpo de la mujer). Es que en el universo de los ordenadores no hay ningún espacio para la falta. El espectador asiste en este mundo feliz a un desfile de figuras de mujeres omnipotentes que parecen no desear nada más allá de sí mismas. De la suma de mujer y ordenador resulta una figura semejante al personaje de María, de Fritz Lang (Metrópolis, 1928). Autoritaria, objetiva tras su máscara de sensualidad.

Fig. 5



Algunas de estas imágenes publicitarias chocan al espectador, pues carecen de cualquier delicadeza metafórica. El objeto fetiche surge sin rodeos e irrumpe aproximándose a lo pornográfico. Es el caso del anuncio del perfume Tom Ford (Fig. 5). Aquí el objeto está posicionado verticalmente justo en medio de las piernas de la mujer y ocupando el lugar de la vulva. La mano con uñas largas pintadas de un rojo extremo se aproxima al objeto, tocando con el dedo indicador la tapa en clara referencia a una masturbación. Cuerpo y objeto brillan, reflejan una luz totalmente seductora. Y, al pie de página, el sugestivo eslogan: «*The first fragrance for men from Tom Ford*», es decir, «la primera fragancia para el hombre de Tom Ford». De nuevo es para el hombre que

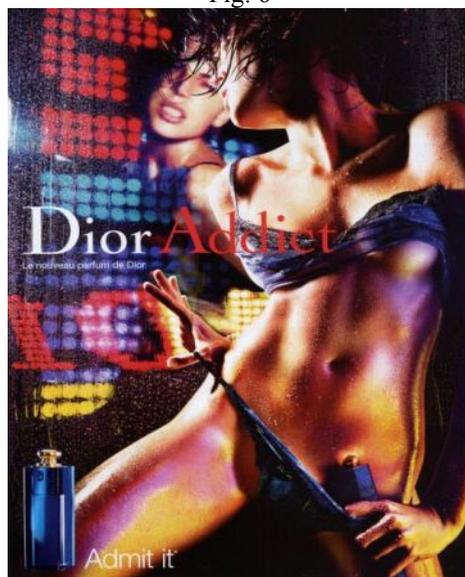
esta mujer está hecha a medida. Se trata del primer olor hecho para que el hombre traspase las puertas que lo conduzcan de vuelta al pasado primero, a la infancia, y mire a esta mujer que en sus más recónditos sueños deseó.

Nos gustaría llamar la atención sobre este cuadrado negro, que está localizado justo sobre el punto donde debería estar la vulva de este cuerpo femenino. En su ansia de taponar lo invisible femenino, lo que este agujero negro consiguió fue recalcarlo evidenciando la farsa, bajo una lente de aumento. En este anuncio lo siniestro irrumpe sin intermediación o transformación, como señala Trías¹⁰, destruyendo el efecto estético.

La mujer, transformándose en fálica, está realizando un deseo ancestral, primordial, imaginario, pero un deseo masculino. Ella se fetichiza para satisfacer el deseo de aquel que se rehúsa a aceptar su falta. Ella se engaña. Algunas no necesitan ser modelos publicitarias, pues encarnan este rol en su día a día. Imaginan que al poseer todo, al tornarse todopoderosas, realizarán sus más elevados deseos, pero no es así. Nuestra hipótesis es que los anuncios sólo son la representación plástica de una nueva mujer que emerge en la realidad. Y ¿qué ocurre al hombre que mira a esta mujer (¿mujer?) fruto de sus deseos más ocultos? Buscamos la respuesta en Trías:

Qué más quiere, qué más puede desear, si cuanto deseaba se ha hecho realidad. Eso que vemos ahora: un hombre que ha satisfecho en lo real su deseo [...] Pero el resultado de ello es siniestro (¿O no es siniestro, el cumplimiento en lo real de un sueño que al fin se revela pesadilla?).¹¹

Fig. 6



¹⁰ TRIAS, E. (1982): *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona, DeBOLSILLO, 2006, 54.

¹¹ TRIAS, E. (1982), *ibidem*, 115.

Creo que no será en el resplandor de la figura de este anuncio donde encontraríamos una respuesta al enigma ¿qué desea una mujer? (Fig. 6) Ni en la imagen que se refleja de un imposible objeto tan imaginario cuanto magnífico. Es notable el tratamiento de brillo que recibe el cuerpo de la mujer, confirmando el carácter fetichista del brillo señalado por Freud. Y aún más brilla el destello que se produce por el contacto del frasco de Addict con la piel de la mujer. Mientras se mira en el espejo enseñando la apoteosis de la realización de un deseo que no es suyo, coge con fuerza el frasco/falo que se sitúa a la altura de su sexo bajando al mismo tiempo su minúscula braguita. Finge que goza. Los colores azules, rojos y amarillos cintilan sobre la superficie especular, matizando el cuerpo de la figura y realzando la escena imaginaria. Ella es adicta, lo admite (*Admit it*), pero adicta a una imposibilidad de desear algo fuera de este laberinto de reflejos del que es prisionera.¹²

Si nos fijamos en las posturas de las manos presentes en el anuncio, podemos percibir, también, articulaciones interesantes. La mano derecha está erecta casi tocando el cristal, justo donde se inscribe un círculo rojo, mientras que la izquierda, con su objeto cilíndrico, insinúa una masturbación. Como el brazo no está totalmente expuesto, puede pertenecer a alguien que está fuera de la representación, en el contracampo: el espectador. El reflejo de la mujer en el cristal, con la boca entreabierta, exhibe un goce que es suyo o, quizás, el de ese hombre que se masturba en contracampo. Y ella, cruel, ordena: «*Admit it*», «¡Admite que lo estás haciendo!». Buscando una conexión entre categorías estéticas veremos que ese reflejo reedita, en cierta forma, el espejo de la *Venus desnuda*, de Velázquez, cuyo difuminado señala también una mirada hacia su sexo y que no se deja ver, porque está velada¹³. En otras palabras, el reflejo de ambas (de la mujer Addict y de Venus) indica la cara oculta, o sombría, que está fuera de la representación: lo siniestro.

La solución a la equis de la cuestión del femenino no será dada por la fórmula de este objeto espumante que despunta entre estas piernas de mujer. (Fig. 7)

El cuello de la botella de Moët & Chandon apunta a un triángulo negro mucho más cercano a lo siniestro que a lo simbólico. Porque no es la vulva lo que queda subrayado con el champán, no es la apertura, sino la cerradura que el tapón con su presencia anuncia. Ella, la figura que está ahí, la que habita la sociedad posmoderna está mucho más próxima a la realización de un deseo masculino que de uno femenino. Entonces, propongo la siguiente cuestión: ¿A dónde fue a parar el deseo de la mujer? Si el deseo masculino necesita siempre el velo de lo imaginario, como previó Lacan, entonces, ¿el Edipo en los tiempos que corren es realmente imposible de realizar? El complejo de Edipo para que pueda funcionar supone que haya una estructura triangular: un padre que formula una prohibición del objeto total, la

¹² El tema del carácter delirante, seductor y placentero del objeto publicitario, presentado como objeto absoluto del deseo y creado para acentuar la identificación del espectador en el ámbito de lo imaginario, se encuentra desarrollado en RODRIGUEZ, V. B. C. (2007): «De la obra de arte al anuncio publicitario: la disolución de lo simbólico en puro placer imaginario», *Trama y Fondo*, 23, Madrid, 107-118.

¹³ Sobre la imagen en el espejo de la Venus de Velázquez, nos hemos basado en las consideraciones efectuadas por Jesús González Requena en el Seminario de Doctorado que imparte desde hace años en la Universidad Complutense de Madrid. Sobre el tema del reflejo en el espejo de Venus, véase también QUIÑET, A. (2002): *Um olhar a mais*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

mujer, y un yo que percibe que, si ella mira en otra dirección es porque algo le falta. Mas un padre derrumbado queda impotente para realizar el corte necesario o incluso decir la palabra simbólica. La madre total y espléndida es la que intimida con cortarme, amenaza con la castración (Fig. 8):

Fig. 7

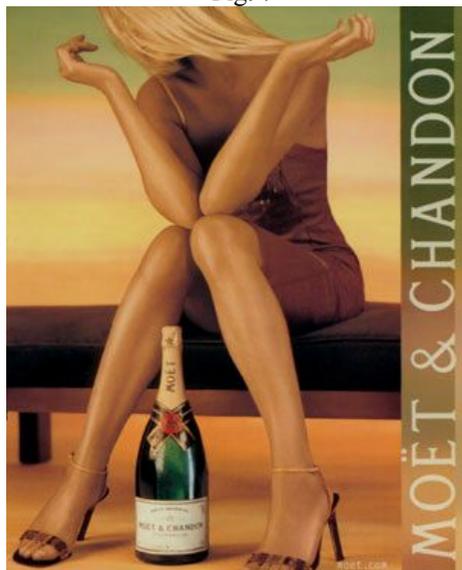
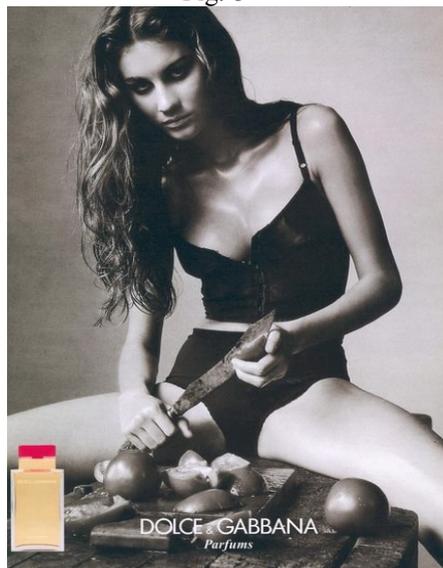


Fig. 8



La mujer de Dolce & Gabbana nos mira desafiante con su machete oxidado (ciego) mientras corta tomates. Ella, vestida de lencería negra, sentada sobre una mesa, nos recuerda a una *femme-fatale* del *film noir*.¹⁴ Pero su presencia siniestra, subrayada por el gran cuchillo que irrumpe de sus piernas abiertas donde ya han sido seccionados varios tomates, está más cercana a la madre diosa de Léolo, analizada exhaustivamente por González Requena y Ortiz de Zárate: «El foco del horror localizado en el cuerpo de la madre, a la vez contemplado como encarnación de la suprema omnipotencia y de su brutal poder invasor, devorador».¹⁵

La puesta en escena acentúa el aspecto devorador, donde violencia y pasión habitan en el mismo escenario. El espectador la come con los ojos, como sugieren los tomates que como ella yacen sobre la mesa, y ella, a su vez, lo amenaza a él con la escisión. Es que la castración, el fetiche y la mirada son elementos de la misma escena. El brillo aquí recae sobre las formas circulares de los tomates y el seno derecho que se deja entrever por el corpiño entreabierto, realce que oculta, pero a la vez revela, lo siniestro: «La belleza es una apariencia y un velo que escamotea

¹⁴ Véase, por ejemplo, el personaje de Ava Gardner en *The Killers* (1946).

¹⁵ GONZÁLEZ REQUENA, J. Y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (2000): *Léolo. La escritura filmica en el umbral de la psicosis*, Valencia, La Mirada, 46.

nuestra visión de un abismo sin fondo y sin remisión en el cual cede toda visión y se resquebraja todo efecto de belleza»¹⁶.

Se trata de una imagen poderosa donde el espectador, el sujeto, está a punto de ver lo que no puede ser visto, lo que debe permanecer velado. Ella, la mujer, encarna a aquella que posee el falo y a la vez el temor a la castración. Sus ojos sumidos en las sombras, en el abismo, producen escalofríos en el espectador. ¿Ojos ciegos u ojos vacíos? De toda forma, ojos ausentes de brillo, tan ofuscados como el cuchillo, tan amenazantes cuanto él.

El machete oxidado, herrumbroso, primitivo, nos conecta de nuevo con la idea de lo primordial, lo ancestral, una amenaza antigua y que un día colmó de temores al sujeto. Quizás, otra poderosa resonancia para la intimidación que late en esta imagen sea la silueta de la Sra. Bates/Norman con su cuchillo, un segundo después de abrir la cortina de la ducha, en *Psicosis* (Hitchcock, 1960) (Fig. 9).

Fig. 9



4. Un hombre y una mujer: entre el espejismo y el sentido

Si hoy lo que impera es el deseo en lo imaginario, los amantes, si los hay, hombre y mujer, se suman en un todo que es de la plenitud narcisista, un espacio donde nada les falta, una fantasía de pacto absoluto que uno hace con el otro. Para el hombre y la mujer inmersos en lo imaginario no hay nada fuera de este terreno donde todo es perfecto y el placer es absoluto. Por tanto, la igualdad es la fórmula perfecta de lo imaginario y el espejo su más recurrente metáfora.

El deseo en lo simbólico, por el contrario, es donde la plenitud cesa y los amantes son capaces de resistir. Cuando ocurre el cese del objeto, ellos permanecen ahí. Este punto de resistencia, más allá de lo imaginario, sitúa el espacio de lo simbóli-

¹⁶ TRIAS, E. (1982). *op.cit.*, 79.

co. Entonces hombre y mujer tocan uno el goce del otro y afrontan lo real. El sujeto, en este momento, conoce el fondo, sabe de su soledad. El deseo en lo simbólico es un deseo que apunta hacia el destino del sujeto.

Lo masculino y lo femenino son una construcción mítica. En tanto mítica, esta construcción tiene lugar en el campo de ciertos relatos míticos, cuya tarea (y así concebimos aquí lo mítico, es decir, la dimensión misma de lo simbólico) es conducir al sujeto de manera graduada a su cita inexorable con su destino. Es decir, hacia lo real.¹⁷

Un hombre y una mujer en dirección al destino, o lo que es lo mismo, al sentido. Pero la búsqueda por el sentido no es lo que observamos en los textos que constituyen nuestra posmodernidad. A través de la publicidad el espectador tiene acceso al imperio del espectáculo, donde solo caben imágenes de cuerpos esculturales, tan ejemplares que solo pueden existir como imágenes. Son cuerpos que carecen de defectos y, por ello, carecen de textura, son perfectamente lisos, lustrosos, radiantes, lucientes, desconocen las erosiones del tiempo, son immaculados, impolutos y asépticos.

En el anuncio siguiente de Dolce & Gabbana (Fig. 10) este cuerpo de mujer que yace con las piernas abiertas es blanco de todas las miradas y principalmente de las lentes de una cámara que busca focalizar lo no visible, lo invisible femenino. La cámara examina este lugar, investiga lo más interior del ser. Pero busca para acoplarse, para amalgamarse al cuerpo, fundirse a su figura como uno más de los elementos negros y brillantes que cubren los cuerpos de las mujeres que la rodean.

La mujer que yace sólo levanta su pierna izquierda de tal manera que su muslo queda perfectamente vertical mientras su rodilla se flexiona para tocar con el pie la cámara. La pierna derecha, también flexionada, se apoya en la rodilla del único hombre en el anuncio. Esta pierna que se yergue es el elemento que atrae todas las miradas, mientras ella, la mujer yacente, mira al espectador. El frío escenario nos remite al interior de la nave del film *2001*, de Kubrick, transportándonos para un futuro poblado de seres andróginos y mecánicos. De nuevo nos conectamos con el texto de Freud, *Lo siniestro*, pues aquí también nos asalta «[...] la duda de que un ser aparentemente animado sea en efecto viviente; y a la inversa: de que un objeto sin vida esté en alguna forma animado»¹⁸, como las figuras de cera, muñecos autómatas o ingeniosamente contruidos. Aquí el sentimiento de siniestro que experimentamos queda reforzado por el aspecto de despedazamiento de la mujer echada. No vemos su brazo izquierdo, no hay ninguna señal de que ella lo posee. Es decir, la muñeca perdió uno de sus miembros, un temor muy frecuente en nuestra infancia. Ocurre un pánico semejante en relación a esta pierna alzada, tan desafiadora que también puede ser amputada. Todo este ambiente aséptico encubre una sensación de que algo está a punto de pasar. El escenario de quirófano muy limpio, de puro acrílico ayuda a componer este temor al corte. Si observamos a la mujer situada en el extremo izquierdo veremos que posee una extraña pierna, la izquierda,

¹⁷ GONZÁLEZ REQUENA, J.: seminario doctoral: «Lo masculino y lo femenino. La diferencia sexual en los discursos audiovisuales», por él impartido en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en el curso 1994/1995. Clase del 08/05/1995.

¹⁸ JENTSCH (1906) citado en FREUD (1919), «O estranho», *op. cit.*

que, difuminada tras la superficie de acrílico, surge con un cierto brillo metalizado como si fuera mecánica. Las otras figuras femeninas que complementan la imagen también poseen una única pierna visible. «Han pasado por ello», tememos secretamente. Toda esta atmósfera de siniestro mezclada a lo fantástico y futurista crea en el espectador una sensación de que «algo sentido, temido, y secretamente deseado por el sujeto, se hace, de forma súbita, realidad.»¹⁹

Fig. 10



Si siguiendo con nuestro análisis, otra pregunta se hace inevitable: ¿Por qué sólo la figura masculina parece intacta? El hombre está ahí para apuntar la cámara y disparar. Si observamos mejor, más detenidamente, la cámara está acoplada a su tórax, no hay ningún trípode en la escena. Y la que dirige el foco es la mujer situada a la derecha. Entonces nos damos cuenta de que el hombre con gafas oscuras es ciego. Sólo es un hombre trípode, nada más. Su precio por mirar demasiado fue la ceguera. ¿Habría la arena penetrado en los ojos de este Nataniel posmoderno, materializando el temor a la castración y al deseo de castrar a las rivales, estas Olimpias?²⁰ Él también tuvo su más potente miembro amputado. Así, estamos delante de un *admirable mundo feliz* de la publicidad.

¹⁹ TRIAS, E., *op. cit.*, 47.

²⁰ Referencia al cuento de Hoffmann *El arenero*, analizado por FREUD en «O Estranho», *op.cit.*

5. La visión o la ceguera

¿Será que el precio que pagamos por tanta supremacía de la imagen es la ceguera? ¿Es necesario estar ciego para percibir la importancia de lo simbólico? El resplandor del objeto absoluto del deseo ciega, engaña, ofusca, pues pertenece al terreno de lo imaginario. Al contrario, la luz diáfana, por serlo, nos permite ver el fondo, la verdad, lo real. Ella nos brinda con la visión.

La visión, opuesta a la mirada, no pertenece al campo de las imágenes, pues para operarse, cristalizarse, ni siquiera hacen falta los ojos, órganos de la mirada, incluso diríamos que es mejor prescindir de ellos. Este es uno de los grandes legados del mito de Edipo:

[...] el Edipo glorioso del principio de la obra cegaba con su intenso resplandor a los espectadores, induciéndolos a interpretar la vida ilusoriamente, en cambio el Edipo ciego del final es el que de verdad emite una diáfana luz al público, que, gracias a ella, acierta a ver el verdadero alcance y límites de la condición humana.²¹

6. Conclusión

Todo parecía indicarle al lector que, a primera vista, se trataba de figuras femeninas, pues los anuncios gráficos que observamos en este artículo enseñan cuerpos o fragmentos de cuerpos de mujeres. Piernas se abren, piernas se yerguen, vientre y región pubiana son amplificadas y plasmados por la cámara fotográfica para el disfrute del espectador. Pero hay algo más ahí: las fotografías resaltan un objeto en un espacio donde no hay nada que pueda ser visto (la falta fálica). Y entonces surge, se yergue, se acopla, se materializa taponando la ausencia. En los anuncios que analizamos y que representan lo que hay de más seductor en el terreno de la publicidad, observamos que este lugar (antes) secreto²² de la mujer es devastado en primerísimos planos, iluminado excesivamente, fragmentado para nuestra mirada o ampliado para acentuar el acoplamiento a un objeto que pretende taponar la falta. Y como resultado de esta operación tenemos el surgimiento de un ser omnipotente que colma nuestros ojos con su aura de totalidad

En otras palabras, un lugar antes sagrado es desacralizado para totalizarse. Este cuerpo que se exhibe a nuestra mirada, al principio, antes de verse afectado por los múltiples artificios gráficos y digitales para su transformación en objeto total, no era un cuerpo cualquiera, era un cuerpo femenino. Pero tuvo que perder los rasgos

²¹ DORADO, J. V. (1990), «Introducción a Edipo Rey», en *Sófocles, Tragedias Completas*, Madrid, Cátedra, 183-184.

²² ¿Qué es una mujer? Antes de todo es un cuerpo del cual procedemos todos, hombres y mujeres. La diferencia básica entre un cuerpo de un hombre y el de una mujer es que el femenino es capaz de generar, es el único que tiene la capacidad de crear otro ser de nuestra especie. Así, partiendo de este presupuesto básico, un cuerpo de mujer es sagrado, pues abriga la vida, detiene el misterio de la creación. Este lugar que no puede ser visto, no puede ser mirado, es el lugar del secreto, del misterio. Por ello, no hay nada que constituya ahí objeto para la mirada.

de femineidad para ostentar su posición de diosa a la que nada, absolutamente nada, le falta. Así el objeto total, la mujer magna y esplendorosa de la publicidad, se construye para el disfrute de una mirada en el contracampo que la devora. Pues «comer con los ojos» es lo mismo que alimentar el apetito insaciable de la mirada.

La mirada del espectador es atraída por los espejismos de un objeto de deseo puramente imaginario. Pues este cuerpo que se muestra no existe más allá de la imagen. El problema es que esta imagen ilusoria y delirante constituye la mejor figuración de la mujer posmoderna: el objeto total de los pretéritos deseos masculinos. Ella es, no la figura ideal de los deseos femeninos, sino, al contrario, la mejor figuración de los anhelos masculinos. Mirándola, el espectador embebecido proclama, tal como Sigmund en la ópera *Valquiria*, de Wagner: «Tú eres la imagen que en mí yo escondía»²³. De esta manera él contempla un objeto precioso que representa una mirada que sólo puede materializarse en el espejo: superficie donde su propia imagen se verá reflejada. Así, el carácter narcisista del conocimiento del Yo es, en verdad, un desconocimiento, pues fue constituido a partir de la proyección de la imagen de sí en el mundo. Conocimiento que, por otra parte, difiere del saber, pues esto es del orden de lo simbólico, mientras el conocimiento del Yo pertenece al terreno de lo imaginario.

Esta ilusión, esta imagen que nos ha fascinado y que es el objeto de nuestro análisis, la imagen de una mujer absoluta, ilude, en la medida que el Yo no *sabe*²⁴ que la imagen le engaña. El Yo no *sabe* pero, por otra parte, pide —con los ojos— que lo engañe, quiere dejarse atrapar por los espejismos de lo imaginario, quiere perderse en los velos que esconden todo agujero, toda falta. Esta sucesión de mujeres —o partes de cuerpos femeninos— magníficas, imponentes, omnipotentes, reinas, no se cansan de exhibir su supuesta totalidad. Y se exhiben para nuestra mirada, amalgamadas a sus objetos, ostentando su posición de diosas.

¿Cuál es el precio de todo ello? La negación del sujeto es el más caro. Pues el sujeto lo es en la medida de su carencia. La idea de totalidad que el sujeto percibe en el otro con el cual se identifica elimina toda hendidura y promueve un retorno a un estado absoluto que excluye toda huella de la carencia. Esto genera un espejismo de poder, una ilusión de dominio de todo lo que ve, un delirio en el que el mundo está a sus pies. En el terreno de las imágenes publicitarias no hay falta, pues el imaginario es el dominio donde la falta es velada. El espectador se regocija en la totalidad.

En cada anuncio toda la escena está diseñada para destacar una ilusión de fusión especular entre la imagen y el espectador creando un universo desimbolizado, que culmina en la pérdida de todo sentido y de todo deseo. Pues en el espejo narcisista el deseo no puede ser simbolizado, pero sí encerrado en la espiral narcisista, dual.²⁵

²³ WAGNER, R. (1856): *La Walkiria. L'Anello del Nibelungo (Prima Giornata)*, Milano, Ed. G. Ricordi & C., 1965, sin página.

²⁴ El saber pertenece al terreno del inconsciente. El sujeto del inconsciente sabe, el Yo, no.

²⁵ Al respecto véase el capítulo «El discurso psicótico de la posmodernidad», en GONZÁLEZ REQUENA, J.: (1992) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 146-163.

Aquel instante de mirada intercambiada entre el sujeto y el otro, entre el niño y su madre, aquel destello, aquel rayo fugaz, aquel objeto perdido para siempre, parece retornar en estos anuncios que seleccionamos, en estas imágenes aquí presentadas. Ellas materializan el brillo de deseo que el sujeto quería tanto reencontrar. Aquel resplandor que lo iluminó por un momento muy breve de su primera infancia parece haber retornado. Pero su fulgor tiene un precio elevado pues lleva en su estela la ceguera, el apagamiento del sujeto.

El espectador se siente fascinado, petrificado por la mirada que emana de esta Medusa posmoderna, completamente entregado a sus encantos de Gorgona, recusando otra apelación que no sea el de su imagen tan bella cuanto siniestra, pues vio materializados en ella sus sueños, sus fantasías y ya no se contentará más con límites para su mirada. Difícil será ofrecer al espectador otro manjar que no sea el de devorar, con los ojos, al otro, al Otro Total Fulgurante que ordena: «¡Goza! Ojo. ¡Goza! ¡Devórame o te devoro!».

7. Referencias bibliográficas

- FREUD, S. (1927): «Fetichismo», en *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud* (1997), XXI, Rio de Janeiro, Imago.
- FREUD, S. (1919): «O Estranho», XVII, en *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud* (1997), XXI, Rio de Janeiro, Imago.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. Y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. Y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (2000): *Léolo. La escritura filmica en el umbral de la psicosis*, Valencia, La Mirada.
- LACAN, J. (1954-1955): *O Seminário. Livro 2: O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- NASIO, J. D. (1994): *La Mirada en Psicoanálisis*, Barcelona, Gedisa.
- QUINET, A. (2002): *Um olhar a mais*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- RODRIGUEZ, V. B. C. (2007): «De la obra de arte al anuncio publicitario: la disolución de lo simbólico en puro placer imaginario», *Trama y Fondo*, 23, Madrid, 107-118.
- TRIAS, E. (1982): *Lo bello y lo siniestro*. Barcelona, DeBOLSILLO, (2006).
- VERA DORADO, J. (1990): «Introducción a Edipo Rey», en *Sófocles, Tragedias Completas*, Madrid, Cátedra.
- WAGNER, R. (1856): *La Walkiria. L'Anello del Nibelungo (Prima Giornata)*, Milano, Ed. G. Ricordi & C., 1965.

Recibido: 15 de septiembre de 2008

Aceptado: 12 de diciembre de 2008

