

## Las máscaras del arte y el opio publicitario en el desnudo de Manet a Tarsem.

Mayela PARAMIO VIDAL

*Quien tiene la llave del signo se libera de la prisión de la imagen.*

Michel Tournier

Herbert Marcuse señalaba ya en 1953 que “la sola idea de una civilización no represiva, concebida como posibilidad real en la civilización establecida en el momento actual, parece frívola (...). Las formas de dominación han cambiado (...) hasta un grado imprecendente” (Marcuse 1953, 9). La transgresión en la representación del desnudo femenino en dos obras concretas de la modernidad será donde se inscriba mi artículo basculando entre lo pictórico y lo publicitario. La *Olympia* (1863) de Edouard Manet y un anuncio reciente de *Smirnoff* (1996)\* del prestigioso publicista hindú Tarsem conformarán el núcleo de este análisis apoyado en las teorías de la percepción, la semiótica y el psicoanálisis en mi ambicioso propósito de descodificar el sentido de estos signos.

\*\*\*

Con la segunda mitad del siglo XIX se inaugura un nuevo sistema social considerado como *modernidad*<sup>1</sup>, una nueva realidad que impone nuevos códigos de representación en las distintas artes. Charles Baudelaire<sup>2</sup>, en el artículo *De l'Héroïsme de la Vie moderne*, al co-

---

\* Este trabajo fue expuesto en el X Congreso Internacional “La mujer y la literatura hispánica hacia el año 2000”, organizado por la ALFH y celebrado en Querétaro (México) en 1999 y al no publicarse finalmente las Actas se incluye aquí.

<sup>1</sup> Acerca de la estética de la modernidad, Baudelaire (1821-1867) en *The Painter of Modern Life* (1863), la define como *the ephemeral, the fugitive, the contingent, the half of art whose other half is the eternal and the immutable* (Baudelaire 1972, 13) y, como Anne Coffin afirma, es un *vigorous taste for reality, modern reality' that is what Charles Baudelaire admired in Manet's art* (Coffin 1977, 3).

<sup>2</sup> La mutua influencia entre Baudelaire y Manet ha sido argumentada por Frascina: *If Baudelairean modernite is the critical consciousness of the contradictions of modernization, we can locate Manet as a painter concerned with ways of representing such consciousness* (Frascina 1993, 102). Este ofensivo espíritu de la vida moderna que recoge Manet aparece ya en el *Salón de 1845* donde el poeta define al pintor verdadero como aquel capaz de apoderarse del lado épico de la vida. La amistad entre ellos desde 1859 justifica similitudes e influencias entre ambos como ratifican diversos estudiosos (Friedrich 1992, 26; Farwell 1981, 170).

Mayela Paramio

mentar el Salón de 1846, establece un programa artístico próximo a las directrices seguidas por Edouard Manet (1832-1883) señalando en el desnudo artístico del momento una significativa diferencia: la *belleza moderna*: dos controvertidos conceptos a los que prestar atención, una repulsiva y cautivante belleza cuyo mejor ejemplo constituyó la *Olympia* (1863) de Manet. Para Baudelaire la nueva Belleza viene constituida por dos elementos, uno eterno y constante, el otro transitorio y cambiante en cada contexto histórico<sup>3</sup>. Asistimos al relativismo de un absoluto categórico que implanta un nuevo modo de ser, ver y representar.

Desde la autonomía del arte frente a la referencialidad, T.J. Clark parafrasea a Baudelaire al considerar el cuadro como el lugar en el que se lleva a cabo la representación alterada del mundo (Clark 1985, 100). Detengámonos entonces en la representación de la modernidad. Manet inaugura el umbral del arte moderno al lograr reflejar la discrepancia entre lo que se muestra y el modo en que es mostrado, es decir, el distanciamiento entre naturaleza y representación. El logro de Manet residirá en la unión entre el *significado*, obviamente vinculado a la política y los ‘nuevos estratos sociales’<sup>4</sup>, y el *significante* que moldea ese desplazamiento social bajo un tratamiento formal propio (como la desproporción, la superficialidad o la brutal simplificación del color y la línea de su *Olympia*<sup>5</sup>). La *semiótica de la pintura* analizará la forma

---

<sup>3</sup> En *The Painter of Modern Life* expone: *Beauty is made up (...) of an element that is eternal and invariable (and ) of a relative circumstantial element, which we may like to call (...) contemporaneity, fashion, morality, passion.* (Baudelaire 1972, 392). *The aim for him (painter) is to extract from fashion the poetry that resides in its historical envelope, to distil the eternal from the transitory* (Baudelaire 1972, 402).

<sup>4</sup> La vida moderna en el nuevo París de Haussmann conlleva la aparición de nuevas clases sociales (el *calicot* quien accede a la clase media burguesa distanciándose del proletariado) y permite a Manet elevar una prostituta al *status* de heroína. En 1860, la época del *can-can*, *Madame Bovary* o *Nana*, la prostituta, debido a la combinación de sexo y dinero, se convierte en una categoría de la nueva era capitalista. Categoría que, como paradigma del deseo sexual, representa la máxima divergencia del discurso oficial. Recuérdese que, en 1854, la Iglesia Católica había proclamado la ‘Inmaculada Concepción’ buscando construir en la Virgen un ejemplo femenino de la virtud a seguir. Contra este ideal, las prostitutas como poseedoras del deseo sexual representan la máxima separación del discurso oficial.

<sup>5</sup> Su obra remueve la moralidad parisina con un joven y ferviente defensor en Emile Zola, ya en 1866, seguido de críticos como Duranty, Burty, Cladel, Vignaux, Duret o Théophile Thoré sin olvidar la escuela impresionista reunida en el Café Guerbois (Encina 1953, 173; Wittlich 1985). Si Baudelaire fue procesado por *Las flores del mal* (1857), la obra de Manet no adquirió mayor fortuna siendo rechazada al considerarse escandalosa por indecente, desequilibrada y bárbara. Valgan de ejemplo argumentos admitidos, sin comprobar su veracidad, tales como los de Florence: *With*

y el contenido pictóricos (Panofsky 1971) en su propio contexto ya que toda imagen implica un modo desde el que se ve y se subjetiviza la misma<sup>6</sup>.

Examinando la representación de la mujer, John Berger destaca la distintiva convención sexual y Griselda Pollock (1988) insiste en su representación como construcción social, reconociendo el papel del inconsciente en el campo escópico y en los rasgos del placer sexual. Así, si el hombre se describe en relación a un poder activo que ejerce sobre otros, la mujer, en cambio, vendrá definida por el poder que esos *otros* ejercen sobre ella<sup>7</sup>. Convertida en objeto de contemplación para disfrute masculino, recibe, absorbe, refleja (en términos de Luce

---

*Manet began the repudiation of 'all values foreign to painting', the indifference to the meaning of the subject* (Florence 1986, 50), cuyo desacuerdo inmediato reside en la clase de valores pertenecientes a la pintura. En la misma línea de pensamiento, Bataille, Sloane y George Hamilton consideran la *Olympia* de Manet como la destrucción del tema y un pretexto pictórico. Puede rechazarse, ahora, la equívoca alabanza de Zola cuando comenta el 'fortuito' elemento plástico de *Olympia*: "You needed a nude woman, and you chose Olympia, the first to come along; (...) you needed black tones, and you placed in a corner a Negress and a cat. What does all that mean? You hardly know, and neither do I (Friedrich 1992, 25). Un error sostenido por críticos como Albert Skira. Stéphane Mallarmé, en cambio, defendió a Manet contra las acusaciones sobre su técnica: *All that is not useful to a picture is detrimental*, (Coffin 1977, 43), argumento perfectamente aplicable a la publicidad.

<sup>6</sup> Marcuse investiga la política que subyace detrás del inconsciente colectivo: *Las categorías psicológicas han llegado a ser categorías políticas hasta el grado en que la psique privada, individual, llega a ser el receptáculo más o menos voluntario de las aspiraciones, sentimientos, impulsos y satisfacciones socialmente deseables y necesarios* (Marcuse 1953, 10). De ahí que toda publicidad deliberadamente ahonde en las necesidades del ego social del momento. John Berger sintetiza: *An image is a sight which has been recreated or reproduced, (...) which has been detached from the place and time in which it first made its appearance and preserved (...) Every image embodies a way of seeing* (Berger 1972, 9-10).

<sup>7</sup> En oposición a la realidad de su tiempo, las artes visuales y escritas sostendrán un binario de gran trascendencia, aún vigente en nuestros días, e inscrito en las oposiciones del pensamiento patriarcal recogidas por Hélène Cixous (Moi 1985, 102-126). La mujer vendrá descrita como un ser pasivo (dentro de los parámetros masculinos) que adquiere identidad en relación a como es percibida, convirtiéndose en espejo de las fantasías masculinas. En este sentido deben entenderse tanto la afirmación de Simone de Beauvoir, cuando declara que la mujer no existe, como las palabras de Cixous, en las que constata la existencia de la mujer supeditada a los rasgos de una imagen forjada en la deliberada confusión patriarcal entre *female* (aspecto sexual) y *femininity* (construcción socio-histórica y cultural impuesta y dada como connatural). Imagen que ya Beaudelaire sostenía en *The Painter of Modern Life* bajo los siguientes imperativos: *she must create a sense of surprise, she must fascinate; idol that she is, she must adorn herself, to be adored (...), to conquer the hearts and impress the minds of men* (Baudelaire 1972, 427).

Mayela Paramio

Irigaray 1992) y encarna el prisma a través del que es observada por la mirada del hombre quien, al mismo tiempo que legitima su posición de voyeur, la aliena. El desnudo femenino será uno de los temas más reiterados en la *re-presentación* del culto fetichista. Éste se convierte en significante y receptor de todo tipo de significados sociales y la imagen de la mujer como reclamo publicitario, ajena al mito o convertida en uno propio, será soporte para la proyección de fines ideológicos<sup>8</sup>. El desnudo se convierte en significante y receptor de todo tipo de significados sociales.

Hacia el siglo XIX la pintura se impregna de literatura y psicología (Praz 1970) y el desnudo cobra categoría propia, si bien debe ser justificado previamente por la narrativa o por el sentido alegórico. La sensualidad subordinada y restringida al dictamen y tiranía represiva de la razón encontró un único cauce de expresión libre en el arte, que aunque sometido a las directrices y cánones represores del momento, confería licencia al desnudo en la fantasía<sup>9</sup> mitológica, Venus sería referente obligado en todo desnudo inscrito en la norma académica<sup>10</sup>. La Modernidad trae esta nueva clase de belleza que degrada a Venus al nivel de *demimondaine*<sup>11</sup>. En 1865 *Olympia*, la llamada “odalisca del

---

<sup>8</sup> Whitney Chadwick comenta: *Her image was conflated and appropriated for ideological purposes, the image itself is generally most responsive to the needs of industrial capitalism no matter in which country (...) it functioned more and more as a fantasy, remote from the realities of most women's but strenuously asserted through media campaigns as a means to promote consumption - selling youth, beauty, and leisure along with the latest fashions* (Chadwick 1990, 264).

<sup>9</sup> En cuanto a la relación *fantasía voyeurista-tabú represor* establecida a través de la estética en el desnudo pictórico y recogida en la ilusoria imagen publicitaria, la fantasía *liga los más profundos yacimientos del inconsciente con los más altos productos del consciente (el arte), los sueños con la realidad; preserva los arquetipos del género, las eternas, aunque reprimidas, ideas de la memoria individual y colectiva, las imágenes de libertad convertidas en tabús* (Marcuse 1953, 137).

<sup>10</sup> Las categorías de desnudo y moralidad deben analizarse en su contexto. Para la sociedad del Segundo Imperio, ‘arte’ implicaba moralidad en la forma y el mensaje. Propósito amenazado por la alarmante ‘degeneración del arte’ que contra el idealismo academicista de Bouguereau lideraba Manet con la estética híbrida baudelairiana. El desnudo debía seguir determinadas reglas, transgredidas en nuestros dos ejemplos: el mito, la mirada insumisa o la distancia para con el espectador. En cuanto a la distancia, la mujer se aproxima más de lo recomendado (contemplándose como una propiedad) y a una altura que la hace más accesible permitiendo casi una inspección clínica. Rasgos que provocaron diversas críticas, *Olympia* fue descrita como cadáver en descomposición, falta de articulación, rígido y amarillo, convirtiendo al espectador en un forense.

<sup>11</sup> Beaudelaire en *The Painter of Modern Life* desarrolla el *inevitable vice, in others words the eye of the devil hidden in the shadows, or Messalinas's shoulder*

vientre amarillo” (Victorine Meuret), la nueva Messalina, incorpora la muerte<sup>12</sup> como el estado de contemplación más deseable, haciendo eco de uno de los elementos de la belleza defendida por Poe y Baudelaire<sup>13</sup>. Profundizando en las máscaras del desnudo, *Olympia*, paradigma de la moderna cortesana, encierra la persistente síntesis de contrarios y suma a la tradición de Venus la destructiva y seductora *femme fatale*<sup>14</sup>. El símbolo de la tentadora y destructiva mujer fatal respondía a las obsesiones de finales del siglo XIX. La mujer, temida y deseada en su marginalidad, será reducida a arquetipos, ya sea la sumisa *donna angelicata* (ángel doméstico) ya la conflictiva *femme fatale* (viril monstruo destructor) con todas sus múltiples variantes<sup>15</sup>. *Olympia* encarna a

---

*gleaming under the gaslight; nothing but pure art, in others words the type of beauty peculiar to evil, the beautiful in the horrible* (Baudelaire 1972, 432).

<sup>12</sup> Testimonio que recoge Lily Litvak “ir a ver a la rancia *Olympia* de E. Manet es como ir a la morgue” (Litvak 1997, 89).

<sup>13</sup> *O Beauty! do you visit from the sky / Or the abyss? infernal and divine (...)* *Your eye contains the evening and the dawn (...)* *Are you of heaven or the nether world? (...)* *O Beauty, monstrous in simplicity?/ Angel or siren, spirit, I don't care* (Baudelaire 1993, 45) o los últimos versos de *Las flores del mal* en “The insulted moon” (Id., 348) donde la luna representa, al modo de Olimpia, una prostituta enmascarada. Mario Praz sintetiza: *The discovery of Horror as a source of the delight and beauty ended by reacting on men's actual conception of beauty itself: the Horrid, from being a category of the Beautiful, ended by becoming one of its essential elements, and the beautifully horrid passed by insensible degrees into the horribly beautiful*, (Praz 1970, 27). La transgresión de la belleza preside la estética del erotismo que subvierte todo principio clásico en torno al *Mal: the unique and supreme pleasure of making love lies in the certidumbre of doing evil* (Baudelaire 1993, XIV), insistiendo en *The Painter of Modern Life* en su propio artificio: *Everything that is beautiful and noble is the product of reason and calculation. Crime (...) is by origin natural. Virtue, on the other hand, is artificial (...). Evil is done without effort, naturally, it is the working of fate; good is always the product of an art. All I have said about nature, as a bad counsellor in matters of ethics, and about reason, as the true power of redemption and reform, can be transferred to the order of beauty* (Baudelaire 1972, 425).

<sup>14</sup> En comparación con su más cercana fuente la *Venus de Urbino* (1538) de Tiziano, el cambio de animal doméstico (perro - gato) ratificaría la transición de una divinidad (Venus) a una ‘flor del mal’ (la moderna cortesana). Algunos estudios de *Olympia* como dos titulados *Femme nue et chat noir* la representan como una *femme fatale*: la prostituta. Su nombre, aunque responde a referencias literarias: una amante de Armand Duval en *La Dama de las camelias* (1848), era pseudónimo común para las prostitutas.

<sup>15</sup> Variantes recogidas por Litvak (1979), Javier Herrero (1980), Bornay (1990, 1996) o Pedraza (1996). Entre los arquetipos de la mujer en el período finisecular predomina como señala Lily Litvak: *aquella que es a la vez imagen de veneración y de perdición, provocación a la moral burguesa del siglo XIX, la mujer como objeto de contemplación, la mujer fatídica, la mujer enigma indescifrable* (Litvak 1997, 96);

Mayela Paramio

ese constructo femenino creado a partir de miedos, fantasías y fantasmas masculinos que, desde su transición entre Eros y Thanatos, engaña al espectador y establece su propio discurso y el discurso autónomo de la pintura. El modo de exhibir su poder sexual a través de una fija mirada (ya en las *Majas* de Goya) supuso a la *Olympia* una androginia que quebraba todo valor *femenino*: castidad, virginidad, prudencia, humildad<sup>16</sup>...

La representación de *Olympia* no tendrá el sentido pedagógico para remordimiento de las mujeres o el sentido erótico para placer del espectador masculino. Ella usurpa el poder moral, económico, social y sexual perteneciente a la esfera masculina y, al mismo tiempo que es mirada, mira. Esto implica un cambio en la actitud (de objeto a sujeto) a través de dos claves: su desnudo<sup>17</sup> y su hierática y desafiante mirada,

---

*Figura ambivalente [que (...)] se yergue contra los valores tradicionales que separan netamente los absolutos del mal y del bien* (Litvak 1986, 239) que aglutina *Olympia*.

<sup>16</sup> Paul Valéry se refiere a ella en términos baudelerianos: *Elle est scandale, idole; puissance et présence publique d'un miserable arcane de la société* (Farwell 1981, 222) o *Bestial vestal dedicated to absolute nakedness, she sets the mind musing on all the primitive barbarity and ritual animality lurking and sustained in the ways and workings of big-city prostitution* (Skira 1993, 66).

<sup>17</sup> Lo que contaba con antecedentes pictóricos. Ya en 1799 Goya escandalizaba con *La maja desnuda*, como Lily Litvak sintetiza: *Venus es allí [en Goya] mujer. Un diálogo directo se establece por primera vez entre el espectador y la mujer en una estricta dimensión humana. El cuerpo que se ofrece no se hurta en ambigüedades, sino que se presenta sin velos* (Litvak 1997, 91). Obviando los múltiples desnudos frontales que imitando *La mujer y el papagayo* de Courbet (1819-1877) aparecen en torno a 1900, sirvan de ejemplo la *Danaë* (1900) del francés Carolus Durán (1837-1917) o el *Desnudo* (1916) del italiano A. Modigliani (1884-1920), destacaré algunos desnudos femeninos de espaldas por similitud con la postura de mayor accesibilidad que presenta el anuncio de Tarsem. En el panorama español, las odaliscas de Mariano Fortuny o Ramón Martí y Alsina, Joaquim Sunyer (1874-1956) con su *Desnudo de espalda en la playa* (1936), ajeno a la estética noucentista de la que sería máximo representante, Beltrán Mases, Antonio Ortiz Echagüe, el granadino Rodríguez Acosta, la desacralización con la que juegan Romero de Torres en *La nieta de la Trini* de 1929 o Zuloaga. Dentro del Simbolismo francés, Félix Vallotton (1865-1925) con *The Spring* (1897), Émile-René Ménard (1861-1930) con *La bañista* (1913), desnudo al atardecer, visión idílica y próxima a la mitología de una mujer reclinada de espaldas al paisaje. Edgar Degas (1834-1917) con *Después del baño* (1885), *Mujer peinándose* (1885), *La tina* (1885/86), las bañistas de Seurat (1859-1891), las de Renoir (1841-1919) de 1887 y 1888 o el *Desnudo reclinado* de 1902, o ya en el Impresionismo alemán de la Prusia Oriental Louis Corinth (1858-1925), discípulo de Bouguereau, con el *Desnudo acostado* (1899) o *Sin* (1909) del alemán Franz Von Stuck (1863-1928), donde un desnudo femenino de espaldas se muestra únicamente cubierto por las sinuosas sombras enroscadas a modo de sierpes en torno a su cuerpo. Pecado que también representaría Julio Romero de Torres con el desnudo reclinado de *El pecado* (1913) e incluso Joaquín Sorolla (1863-1923) con su luminoso *Desnudo*. También un



dirigida a un *voyeur* que, desde el lugar correspondiente al sátiro, asume su inferioridad al ser descubierto. Elementos que provocan y epatan la conciencia burguesa de la época introduciendo un voyeurismo que altera la relación receptor-objeto (Coffin 1977, 96) y reduce al espectador a cliente-consumidor en clara proximidad con el discurso publicitario.

Si bien los nuevos modelos de mujer se explican en un contexto de cambio, esta mujer erótica, plenamente sexual y seductora que arrebató la virilidad, inmersa en las crecientes ansiedades de la degeneración cultural que preocuparon tanto al fin de siglo, persiste aunque constreñida bajo los rígidos resortes publicitarios que impiden cualquier señal que atente contra toda satisfacción mercantil prometida. En palabras de Berger, en la tradición, la mujer no es expuesta desnuda como ella es, sino que *She is naked as the spectator sees her* (Berger 1972, 50). En nuestro anuncio es contemplada como objeto y, como si no fuera consciente de que la están mirando<sup>18</sup>, mira de forma vaga, evasiva e indiferente. Sin embargo, frente a *Olimpia*, quien es desafiantemente expuesta como ella misma quiere ser, en la publicidad prima la mujer objeto, contemplada y sacrificada en aras del consumo<sup>19</sup>.

Toda publicidad presenta una dimensión doble, informativa y persuasiva, dividiéndose el modo de persuasión en racional, emotivo<sup>20</sup> e inconsciente. Es en la persuasión emotiva donde *se entremezclan los instintos, la sugestión y otros aspectos diversos que a través del mensaje publicitario ejercen su influjo seductor en forma muchas veces de deseo de posesión* (Ortega 1997, 50). Esta publicidad proyecta y pro-

---

claro y transitorio guiño a la *Olympia* (1863) de Manet supondrá *Tres mujeres* (*Le grand déjeuner*) de Fernand Léger de 1921 en el que bajo las directrices de la fragmentación maquinista se presentan varias figuras desnudas de volúmenes geométricos, una de ellas recostada, sin olvidar la paralela presencia de la sirvienta y el gato negros.

<sup>18</sup> Siguiendo a Sigmund Freud, Lacan desarrolla su teoría de la mirada en la cual frente al modo de percepción (*look*) opone una mirada fija intensa como modo de deseo (*gaze*) que exige un narcisismo (o *exhibicionismo* en términos freudianos) en el que la posibilidad de ser observado es siempre primaria: *The gaze is not an internal attribute, like a bodily perception; it is situated outside. By this Lacan means that, (...) like DESIRE itself, the gaze emanates from the field of the Other* (Wright 1992, 449).

<sup>19</sup> Modelos que persisten anquilosados en el discurso publicitario ampliamente nutrido de arquetipos. Véase mi artículo sobre la publicidad del perfume (Paramio 2002).

<sup>20</sup> McDougall clasifica doce instintos vinculados a la emoción; entre los que se actualizan, en el anuncio que aquí se trata, el de curiosidad y el de adquisición (McDougall 1960).

Mayela Paramio

mete satisfacciones que la cultura o el *principio de realidad* coartan al inconsciente ofreciendo el placer como fin en sí mismo. El discurso publicitario convertirá el impulso sexual en instrumento que, trascendiendo su objeto inmediato, erotice las relaciones no eróticas implícitas a la acción de ingerir una bebida. Se produce lo que Marcuse define como “sublimación no represiva” (Marcuse 1953, 11) que, a través de la fantasía, inclina al hedonismo del *principio del placer*<sup>21</sup> y acoge los sueños del inconsciente colectivo bajo la estética del desnudo, estrechando lazos pictóricos y publicitarios.

El anuncio de *Smirnoff* persigue una estrategia no racional, sino persuasiva<sup>22</sup>, procurando el consumo y adquisición del producto que se ofrece, para ello, centrará su esfuerzo en la función estética que apela al carácter impulsivo e instintivo de los sentidos en su intento de reconciliar razón y sensualidad mediante la fantasía. Si bien destruye toda represión sensual, introduce al consumidor en el dominio publicitario-mercantil propio a sus intereses.

Frente a las necesidades y carencias del ciudadano, el producto predica un sistema de promesas e ilusiones que a través del voyeurismo<sup>23</sup> obtiene la mirada. El sueño publicitario manipula la compra-venta del deseo, ya no prima el interés sensorial de la estética sino el económico que, en base a *la moral de los instintos reprimidos*, ofrece las carencias que el mundo racional le prohíbe. Será el oscuro objeto del deseo lo que plantee la publicidad convertida en juego de seduc-

---

<sup>21</sup> “La disciplina estética instala el *orden de la sensualidad* contra el *orden de la razón*” (Marcuse 1953, 172). Según Sigmund Freud la civilización se asienta en la subyugación permanente de los instintos humanos, lo que describe como el paso del *principio del placer* al *de la realidad*. Freud en *Los dos principios del suceder psíquico* detalla: *Con la introducción del principio de la realidad una manera de actividad mental fue aislada; se le dejó fuera de la experimentación de la realidad y permaneció subordinada tan sólo al principio del placer. Esta manera de actividad es la fantasía* (Freud 1950, 16-17).

<sup>22</sup> El modelo publicitario aplicado es el *Aida*, surgido en 1920, que procura la atención informativa, el interés y el deseo en el nivel afectivo para culminar en la acción performativa deseada: la compra.

<sup>23</sup> Retomando a Lacan: *The gaze is fundamentally oriented towards a LACK* (Lacan 1973, 182-3); *In a situation of general sexual repression (...) the use-value of mere sexual illusion lies in the satisfaction which voyeurism can provide. This satisfaction through a use-value, whose specific nature is as an illusion, can be called illusory satisfaction. The characteristics of this satisfaction through sexual illusion is that it simultaneously reproduces further demand alongside satisfaction, and produces a compulsive fixation* (Fritz 1971, 55). Esta ilusión sexual actúa como sustituto virtual de un deseo difícilmente realizable y provoca el deseo de adquirir el producto en venta.



ción estética y dominio sensorial, en el que el tabú será objetivo primordial a satisfacer constituyendo el imaginario social.

El deseo se erige en eje nuclear de los instintos a satisfacer sin que se dañe la salvaguardada civilización al no inferir sino incrementar el beneficio financiero social: los frutos prohibidos de la felicidad están en venta. Eros ensancha su dominio desde el *principio del placer* al *principio de la realidad* y la sexualidad se convierte en una ventajosa aliada y un valor a cotizar como signo no sólo de placer sino de prestigio y cohesión social<sup>24</sup>.

Como elemento significativo del anuncio se incorpora la representación de la mujer como cuadro pictórico. El cuadro será el espacio que permita:

**Primero**, aludir a una determinada corriente estética dentro del arte con guiños a referentes de la tradición pictórica. Si Manet subraya la tensión entre modernidad y tradición absorbiendo a los clásicos antiguos (Velázquez, Giorgione, Marcantonio Raimondi, Tiziano, Poussin, *La odalisca* de Ingres, David o Goya) en los significantes y significados modernos, la publicidad no obviará las fuentes del pasado. El anuncio exhibe la misma división compositiva que la *Venus de Urbino* (1538) de Tiziano y la *Olympia* de Manet mediante la verticalidad de una pared en la parte central del retrato, sustituida en el anuncio por la vertical de la botella y una guitarra paralela. A la izquierda se conserva la cortina verde (si bien su tonalidad verdosa adquiere ocre y azules en consonancia con el color del alcohol) y el haz de luz ilumina el cuerpo y almohadón mientras que a la derecha, al igual que en *Olympia*, los detalles del fondo pierden concreción y una guitarra reemplaza al animal doméstico (perro y gato, respectivamente)<sup>25</sup>.

**Segundo**, sortear una serie de censuras que, realizadas sobre una mujer en vez de una imagen artística, habría conllevado críticas por parte del Instituto de la Mujer, que ya había manifestado su rechazo al hacer coincidir un desnudo femenino con el contorno de una guitarra en una campaña de este mismo producto.

---

<sup>24</sup> Esta re-estructuración y uniformidad social se confirma en la asunción y reiteración de una misma oferta de valores (pictóricos o publicitarios) que antes que una liberación provocan en su constricción un aumento de la represión y una clara y subyacente infraestructura político-social, donde toda categoría psicológica adquiere naturaleza política y sociológica y determina una teoría estética normativa y su consecuente subversión marginal: transgresora en Manet o convertida en beneficio económico en el discurso publicitario.

<sup>25</sup> Apréciase también el cambio en el cabello negro en progresión simbólica desde la rubia *Venus de Urbino* a la cobriza *Olympia*.

Mayela Paramio

**Y tercero**, apelar al mundo sensorial del receptor, subvirtiendo la función del desnudo. En vez de despojarla se la viste, no será el desnudo el elemento significativo sino su vestuario el que incrementa su poder de seducción, presentándose voyeurismo y fetichismo como ejes nucleares del discurso publicitario<sup>26</sup>. Si *Olympia* lucía lazo y botines ahora el vodka descubre ligero y liga como objetos fetiche.

En cuanto al primer punto, el cubismo permitiría, mediante la abstracción, forzar, deformar y convertir a la mujer en naturaleza muerta, incrementando el voyeurismo al acceder, simultáneamente, desde distintos ángulos a un mismo objeto. El cubismo sintético suaviza los extremos geométricos y el pluriperspectivismo del cubismo analítico a favor de una representación más figurativa y acorde al interés publicitario.

De otra parte, el cubismo respondería a un nuevo modo de construir y representar la realidad, un intento de subvertir su lógica, de dar paso al instinto del placer sensorial, penetrando en ese otro lado ajeno al *principio de la razón* que rige el mundo consciente. El producto adquiere la función de llave hacia el inconsciente abriendo nuevas posibilidades de percepción y deseo. La entrada al universo de la voluptuosidad y el placer se establece, primeramente, a través del elemento pictórico sobre el que se superpone, en primer plano, el producto ofertado. La botella, como ante un misterioso y seductor ojo de cerradura que permitiera observar a escondidas, proyecta los sueños y pasiones del espectador, le muestra lo que esconde y le incita a que detenga su mirada y contemple sin miedo la seducción: el otro lado oculto de las cosas arrastrándole hacia sí con la promesa de cumplir con las expectativas.

La modelo no sólo asume el concepto de feminidad como objeto de contemplación (frente a *Olympia*-sujeto) sino también la función de receptora de los deseos del espectador bajo el poder de la intimidad publicitaria. El imperialismo masculino sobre el cuerpo de la mujer se constata en la pose horizontal de la mujer frente a la verticalidad de la

---

<sup>26</sup> *La teoría de la virtud natural del cuerpo y de la idea de ropa como resultado del pecado capital, hace del cuerpo semivestido más y no menos deseable* (Litvak 1997, 101). De la manipulación de la belleza al fetichismo hay un estrecho paso. Si el concepto de *belleza* cambia con Poe y Baudelaire, el fetichismo de la contemplación de una mujer hermosa inofensiva y disponible a los deseos del hombre perdura al igual que el desarrollo del fetiche como fiel de la fantasía sexual. En relación con el simbolismo y el psicoanálisis, *los objetos fetiche se convierten en focos de una realidad emocional, concentrando en sí preocupaciones existenciales. Proyectan la feminidad y el fetichista los necesita como puntos de apoyo para plasmar sus fantasías sexuales* (Litvak 1979, 119).

botella y el punto de vista desde el que se mira es el superior como antes habían hecho Tiziano, Degas, Toulouse-Lautrec o Manet.

Berger concluye: *She is not naked as she is. She is naked as the spectator sees her* (Berger 1972, 50)<sup>27</sup>. De este modo, todo acto perceptivo, en la publicidad, exige la apelación directa al receptor implicado. Frente a la *Olympia* el espectador vuelve a ser único centro del universo capaz de cumplir su deseo de ver más con la movilidad de la botella en primer plano.

El color azulado del elemento líquido (vodka) irrumpe, amplía la frontera del mundo sensorial y sumerge al receptor en la introversión de un voyeurismo íntimo. Las guitarras, las ondas de los pliegues del paño y la copa acentúan el ambiente mágico que se pretende crear. A través de la función estética, el claroscuro atenúa los contrastes contribuyendo a una atmósfera relajada y difusa que evoca la irrealidad publicitaria. La luz, unida a la disponibilidad del producto desplazable sobre la mesa a lo largo del desnudo provoca un ritmo de ansiedad visual, incentivado por el indispensable deseo erótico. Al erotismo se le unen tres aliados: la embriaguez del producto anunciado, la belleza y el placer que de ambos se desprende. Añadido a la connotación publicitaria<sup>28</sup>, el eslogan, eficaz en su función apelativa, incide en el objetivo del mensaje y confiere personalidad creativa a la marca: “*Verás que cambio. La combinación excitante*”.

El espacio de la contemplación se establece como un universo propio, sin restricción moral, e inscribe en un tiempo circular e infinito. La estructura visual congela un momento aislado, y al modo im-

---

<sup>27</sup> Y distingue: *To be naked is to be oneself. To be nude is to be seen naked by others and yet not recognized for oneself* (Berger 1972, 53). Para Kenneth Clark, mientras *nakedness* significa sin ropa, *nude* implica una forma de arte, es decir, un modo de ver y representar siguiendo ciertas convenciones desde la tradición artística. Por ello, la pasión sexual de la mujer debía ser minimizada y *Olympia* la exhibía con orgullo. Théophile Gautier, a quien van dedicadas *Las flores del mal*, la describe como una figura *a la mode* similar a muchas litografías que circulaban en el momento.

<sup>28</sup> Hoy en día y en relación a los valores connotados en la publicidad, la tendencia dominante dentro de la psicología es una teoría conciliadora de la de la inferencia y la de la Gestalt (Arnheim 1986). Ésta última opone a la sensación, que estudia el behaviorismo, la percepción de las formas (Berger 1972) como estímulo causante de una reacción. Dentro de la teoría psicoanalítica el instinto es regulado por la actuación de dos principios básicos: el del placer y el de la realidad condicionado por la razón. Adler entiende la conducta como medio hacia un objetivo de autoafirmación que le lleve a negar el sentimiento de inferioridad. La aplicación de la teoría adleriana a la psicología del consumo convierte a los productos publicitados en atractivos potenciales de toda compensación positiva de estima, poder y prestigio social frente a su carencia.

Mayela Paramio

presionista, lo perceptible y fugitivo cobra sentido de incontemporaneidad sin tiempo ni espacio concretos. En el campo publicitario, ya no se establece el acomodo de un mito a un determinado espacio y tiempo (Gaunt 1945, 1952), sino que la publicidad degrada al mito hasta el extremo de rescatarlo, debidamente descontextualizado, en beneficio exclusivamente financiero: la representación de la mujer, simultáneamente, vende y es vendida.

\*\*\*

El Modernismo irrumpe en la sacrosanta frontera entre lo público y lo privado<sup>29</sup>, y la publicidad se adentra sin reservas en el ámbito íntimo de la sexualidad de un receptor potencial imprescindible en toda comunicación publicitaria. La publicidad beberá en el pasado recogiendo demonios desatados en la sensibilidad del siglo anterior, inscritos en la compleja ambivalencia de la sensualidad de la mujer representada en el Modernismo. Si bien ahora, esta dualidad, ajena a toda imposición moral a excepción de la mercantil, se ofrece como signo y promesa de un placer sin riesgo e ilusorio.

Si la estética de Manet otorgaba inmanencia a la esfera artística frente a la referencial, la estrategia publicitaria procurará confundir sus fronteras al enmascarar la ilusión como realidad mediante la fusión entre lo dado y lo esquivo, la mirada y el cuerpo, las luces y las sombras, el tratamiento del color, la narratividad o el explícito eslogan. El relativismo y el artificio serán constantes perseguidas tanto por la pintura como por la publicidad<sup>30</sup>.

Si la *Olympia*, inmersa en la sensibilidad del fin del siglo XIX, vinculaba Eros y Thanatos en ese nudo gordiano de la *algotagnia* del placer y el dolor, el discurso publicitario niega firmemente toda inhibición y carga negativa. Ahora la premisa de T. Gautier del 'arte por el arte' se convierte en salvaguarda del 'placer por el placer' y el goce de lo prohibido, tan recurrente en el período finisecular, se transforma en el goce de lo ofrecido y de adquisición fácil. El erotismo de combate que Manet enarbolara en su *Olympia* deviene en banal reclamo

---

<sup>29</sup> Dejando al descubierto la clandestinidad en que el orden impuesto, puritano y censor, combatía su moral victoriana en el burdel. La prostitución era una cuestión completamente fuera de control, como Parent-Duchatelet desarrolla y en cuyas causas y marginalidad ha profundizado Lily Litvak (Livak 1979; 1993).

<sup>30</sup> El artista tiene que operar y descubrir uno en el otro: *Nature is (...) nothing, without being operated by a creative temperament. The ideal is a changeable thing* (Farwell 1981, 181).

publicitario<sup>31</sup>, dirigido a la subjetividad del inconsciente social, y el mito del desnudo, fuente de promesas paradisiacas, declina su poder ante el imperativo mito de la divisa en vigor.

### **Bibliografía**

- ARNHEIM, R. 1986. *Nuevos ensayos sobre psicología del arte*, Madrid (Alianza) 1989.
- BAUDELAIRE, C. 1972. *Baudelaire. Selected Writings on Art and Literature. The Painter of Modern Life and other Essays*, London (Penguin Books).
- BAUDELAIRE, C. 1993. *The Flowers of Evil*, Oxford (Univ. Press).
- BAUDELAIRE, C. 1955. *The Mirror of Art*, London (Phaidon Press).
- BEAUVOIR, S. de 1949. *El segundo sexo*, Madrid (Cátedra) 1999.
- BERGER, J. 1972. *Ways of seeing*, London (Penguin Books).
- BERGER, J. 1985. *El sentido de la vista*, Madrid (Alianza) 1990.
- BORNAY, E. 1990. *Las hijas de Lilith*, Madrid (Cátedra).
- BORNAY, E. 1996. "Eva y Lilith: Dos mitos femeninos de la religión judeo-cristiana y su representación en el arte", en *Historia del arte y mujeres*, T. Sauret (coord.), 109-122. Málaga (Atenea).
- CLARK, T.J. 1985. *The Painting of Modern Life. Paris in the Art of Manet and his Followers*, London (Thames and Hudson Ltd).
- COFFIN HANSON, A. 1977. *Manet and the Modern Tradition*, London (Yale Univ. Press).
- CHADWICK, W. 1990. *Women, Art, and Society*, London (Thames & Hudson) 1994.
- DURET, T. 1937. *Manet*, New York (Crown Publishers).
- ENCINA, J. de la 1953. *Retablo de la pintura moderna. De Goya a Picasso*, Buenos Aires (Espasa Calpe).
- FARWELL, B. 1981. *Manet and the Nude, a Study in Iconography in the Second Empire*, California (University Los Angeles).
- FINKE, V. 1972. *French Nineteenth Century Painting and Literature*, Manchester (Univ. Press).
- FLORENCE, P. 1986. *Mallarme, Manet and Redon. Visual and Aural Signs and the Generation of Meaning*, Cambridge (Univ. Press).

---

<sup>31</sup> Señálese el reduccionismo del arte: *La cultura del capitalismo ha reducido el papel de las pinturas, como el de todo lo que está vivo, al de meros artículos de mercado o al de anuncio de otros artículos* (Berger 1985,191), bajo intereses de dominación publicitario-social. *En la segunda mitad del siglo XX, el esteticismo del sexo ayuda a estimular, a hacer más competitiva y a mantener siempre insatisfecha a la sociedad consumista* (Berger 1985, 94).

Mayela Paramio

- FRASCINA, F. 1993. *Modernity and Modernism - French Painting in the Nineteenth Century*, New Haven & London (Yale Univ. Press).
- FREUD, S. 1950. *Formulations regarding the Two Principles in Mental Functioning (Los dos principios del suceder psíquico)*, en *Collected Papers*, 16-17, London (Hogarth Press), vol. IV.
- FRIEDRICH, O. 1992. *Olympia. Paris in the Age of Manet*, London (Aurum Press).
- FRITZ HAUG, W. 1971. *Critique of Commodity Aesthetics. Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Cambridge (Polity Press) 1986.
- GAUNT, W. 1945. *The aesthetic adventure*, London (Cardinal) 1975.
- GAUNT, W. 1952. *Victorian Olympus*, London (Cardinal) 1975.
- HERRERO CECILIA, J. 1991. "Sobre las ideas estéticas de Baudelaire: el arte y la poesía de la 'modernidad'". En *Suplementos*, 37-45. Barcelona (Anthropos), núm. 32.
- HERRERO, J. 1980. "Fin de siglo y Modernismo. La virgen y la he-taira", en *Revista Iberoamericana*, 29-50. Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana, núms. 110-111.
- IRIGARAY, L. 1992. *Yo, tú, nosotras*, Madrid (Cátedra).
- KANT, I. 1977. *Crítica del juicio*, Madrid (Espasa Calpe).
- LACAN, Jacques 1973. *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*, Alan Sheridan (trad.). London (Hogarth Press) 1977.
- LITVAK, L. 1986. *El sendero del tigre. Exotismo en la literatura española de finales del siglo XIX (1880-1913)*, Madrid (Taurus).
- LITVAK, L. 1979. *Erotismo fin de siglo*, Barcelona (Antoni Bosch).
- LITVAK, L. 1993. *Introducción a la novela corta erótica de entre-guerras (1918-1936)*, Madrid (Taurus).
- LITVAK, L. 1997. "De Olympia a Las Majas", en *El Cortejo de Afrodita*, Cruz Casado, A. (ed.), 89-104. Málaga (Analecta Malacitana), Anejo XI.
- LOEVGREN, S. 1971. *The Genesis of Modernism*, London (Indiana Univ. Press).
- MARCUSE, H. 1953. *Eros y civilización* Barcelona (Ariel) 1995.
- MAUNER, G. 1975. *Manet. Peintre-Philosophe*, Pennsylvania (Univ. Press).
- MCDUGALL, W. 1960. *An Introduction to Social Psychology*, Nueva York (Barnes & Noble).
- MOI, Toril 1985. *Sexual/Textual Politics: Feminist Literary Theory*, London & New York (Routledge) 1995.



- NOCHLIN, L. 1994. *The Politics of Vision - Essays on Nineteenth-Century. Art and Society*, London (Thames and Hudson).
- ORTEGA, E. 1997. *La comunicación publicitaria*, Madrid (Ediciones Pirámide).
- PANOFSKY, E. 1971. *Estudios sobre iconología*, Madrid (Alianza).
- PARAMIO VIDAL, M. 2002. “De deseos, seducciones y demonios publicitarios. La publicidad de perfumes desde un análisis semiótico”, en Sauret Guerrero, T. y Quiles faz, A. (ed.) *Luchas de Género en la Historia a través de la imagen*, Actas del Congreso Internacional. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga (CEDMA), pp.465-477.
- PEDRAZA, P. 1996. “Las últimas ogresas: histéricas, vampiras y muñecas”, en *Historia del arte y mujeres*, T. Sauret (coord.), 153-174. Málaga (Atenea).
- POLLOCK, G. 1988. *Vision and Difference*, London & New York (Routledge).
- PRAZ, M. 1981. *Mnemosyne. El paralelismo entre la literatura y las artes visuales*, Madrid (Taurus).
- PRAZ, M. 1970. *The Romantic Agony*, Oxford (Univ. Press).
- SKIRA, A. 1993. *Manet*, New York (Skira).
- WITTLICH, P. 1965. *Art Nouveau*. Madrid (Libsa) 1990.
- WRIGHT, E. 1992. *Feminism and Psychoanalysis*, Oxford (Blackwell).
- ZUNZUNEGUI, S. 1995. *Pensar la imagen*, Madrid (Cátedra).

## **DIAPPOSITIVAS**