

Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna

ANNA AMORÓS PONS

Universidade de Vigo

RESUMO

O texto céntrase no estudio da imaxe da muller na publicidade. En primeiro lugar, analízanse os diferentes arquetipos de fémína que presenta a publicidade hoxendía. En segundo lugar, centramos a análise desa imaxe nas transferencias –desde outros eidos artísticos– existentes no deseño publicitario. A través dunha mostra seleccionada de anuncios, onde se amosan corpos de muller, viaxaremos pola complexa paisaxe da intertextualidade e das perversións da citación posmoderna.

Palabras chave: Muller. Publicidade. Intertextualidade.

ABSTRACT

The text concentrates on the study of the woman's image in advertising. Firstly, several archetypes of women shown in advertising nowadays are analysed. Secondly, we concentrate the research of this image on the transferences -from other artistic fields- existing in the advertising design. Through a selected sample of ads, where women's bodies are exhibited, we go into the complex landscape of the intertextuality and of the postmodernist quotation's perversions.

Keywords: Woman. Advertising. Intertextuality.

1. LIMIAR

Mergullados neste contexto cotián, somos receptores inconscientes de valores culturais atribuídos a produtos de consumo. Máis alá dos canais dos *mass media* tradicionais, os novos medios –a través das novas tecnoloxías– facilitan cada día a difusión de milleiros de imaxes, imaxes publicitarias que invaden as nosas cidades, os nosos fogares, as nosas mentes, os sonhos e os desexos. As pantallas que abren os nosos ollos ó mundo

(as das salas de cinema, televisor, ordenador, teléfono móbil, videoconsola, paneis electrónicos urbans, etc.) están todas elas invadidas de imaxes publicitarias que teñen o seu referente cultural nas artes precedentes: na pintura, na escultura, na arquitectura, nas artes escénicas, no cinema, nas bandas deseñadas, etc. Imaxes que retoman elementos estéticos doutros eidos artísticos convertendo o deseño publicitario nunha arte ecléctica. Arte en canto á técnica, ecléctica en canto á mixtura. Dende unha visión kantiana, poderíamos equiparar a arte publicitaria á *arte do fermoso*, e o *fermoso* como algunha *cousa prazenteira*, e o prazenteiro *como esa sensación de desexo* que esperta no consumidor (González Requena & Ortiz de Zárate, 1995), ó observar o produto re-presentado.

Ó longo deste artigo analízase, por un lado, os elementos narrativos presentes na construción da(s) imaxe(s) da muller na publicidade e os diferentes arquetipos femininos que esta amosa. Por outro, aproximáronos á complexa paisaxe da intertextualidade (en termos de Gérard Genette, 1989:10) existente no deseño publicitario de corpos de muller. Analizaremos, a través dunha mostra seleccionada de anuncios impresos, as *transferencias* –dende outros eidos artísticos– existentes no deseño publicitario e que emanan do esquecemento situacións e arquetipos femininos que forman parte do imaxinario sociocultural. Imaxes publicitarias de muller que remiten a estereotipos de fémica consolidados –previamente pola arte, pola fotografía, polo cinema– e que forman parte da competencia cultural do público consumidor. Observaremos como a estética de diferentes tendencias artísticas e os seus trazos de identidade extrapólanse e re-actualízanse na imaxe publicitaria para permanecer vixentes no universo *mass* mediático actual. Unha mostra de anuncios de imaxes de fémicas vains facer voltar a mirada cara outros eidos artísticos e vains facer comprender millor as perversións da citación posmoderna (no senso utilizado por Antoine Compagnon, 1979: 364).

Imos a ver que moitas das ideas reflectidas neste artigo estan estreitamente relacionadas con ámbitos disciplinarios moi diversos. O tema é certamente complexo e o espazo limitado pero, vallan estas aportacións como unha aproximación ó estudio do mesmo.

2. A IMAXE DA MULLER NA PUBLICIDADE

No universo no que vivímo-lo (*audio*)*visual*, como espazo de produción e consumo de signos, é o punto de referencia. Estes signos visuais están presentes en diversas manifestacións da nosa vida diaria. Unha delas estaría na maneira en que se presenta e re-presenta a imaxe da muller nos *mass media*. No cinema, na televisión e, sobre todo, na publicidade, a muller –como suxeito– é presentada ou re-representada cunha serie de atributos concretos, atributos específicos que responden a uns comportamentos-patrón, a uns comportamentos convencionalizados por norma social. A muller –como destinadora– é presentada de diversas e distintas maneiras. En definitiva, móstráronos a través de distintas *máscaras* (Velázquez, 1987: 176). E faino por medio do que se denomina a *fachada* (Goffman, 1971: 33-42). Ou sexa por esa maneira de deixarse ver, de exhibirse,

de amosarse, de facerse visible polo seu xeito de presentación física (desde as posturas, accións, xestos, actitudes ata aqueles elementos como a vestimenta e os complementos, maquillaxe e estética, etc.) e que poden ou non coincidir coa súa forma de ser; se ocorre o segundo, entramos na fase da re-presentación.

Este re-presentar feminino está marcado pola aparencia, polo *parecer-non ser* (Greimas, 1983: 95), é dicir, por esa capacidade de saber convencer-fascinar-enganchar-encandilar coa súa actuación na posta en escena. Esta capacidade de persuadir ó espectador/a debe estar presente tanto en “*o que se di*”, como en “*o que se amosa*”, ou sexa tanto na denotación coma na connotación (Barthes, 1971: 90-95), a través dunha confluencia de distintas linguaxes e paralinguaxes: verbal, icónica, cinésica-táctil, proxémica... (Knapp, 1982: 17-26) que dan como resultado a imaxe que se ofrece de si e que se percibe. Na posta en escena, o importante é tanto “*o dito*” como “*o mostrado*”, xa que non se pretende só simular situacións, senón tamén significalas, utilizando para iso un conxunto de códigos visuais, elementos, acenos e poses xa codificados –previamente pola imaxinería do cinema, da fotografía, das bandas deseñadas, da pintura, da escultura– e que teñen significado por eles mesmos.

Cando se crea un produto publicitario, ou televisivo ou mesmo cinematográfico e incluso literario, a parte de buscar un retrato-robot do mercado ó cal vai destinado ese produto, búscanse un conxunto de ideoloxemas que poidan *se-lo enganche* e a actuación discursiva por onde se poida conectar con calquera destinatario/a. Estes produtos visuais circulan e están presentes ó mesmo tempo en países e culturas diferentes, resultando difícil unificar a tódolos individuos que os verán. Polo tanto, intentanse instaurar elementos ideolóxicos que se fan fluír, que son os mesmos e teñen o mesmo enganche.

Este conxunto de ideoloxemas correspóndense cós cánones de beleza e estética que impón cada cultura en cada momento. Se anteriormente foi a pintura, a escultura e a fotografía, hoxe é o mundo da pasarela conxuntamente coa industria cinematográfica de Hollywood as máquinas creadoras de modas, de modelos de imitación colectiva, de *star-system*, de Deusas do Olimpo. Universo de seres modélicos, mitificados, personaxes estereotipadas nuns ideais de beleza, ideais que están en función dos valores socioculturais de cada época. Arquetipos masculinos e femininos que perviven e reencárnanse a través dos tempos; por exemplo, na actualidade e para outro *target* de público e outros soportes, nas novas estrelas dos produtos de xogos para videoconsola e móbiles .

No mundo da publicidade, a muller amosase como algo representado, como algo creado, como puro artificio visual. Enunciados visuais de corpos de muller que se corresponden cun estereotipo de fémia moi definido: xeralmente muller occidental e de raza branca e, sobre todo, nova, san e fermosa. Mensaxes visuais que connotan que a muller de hoxe debe cumprir mil e unha función: ser amiga-compañeira-nai-dona-amante-intelixente-independente-culta-atrainte-sensual,... sempre muller dispoñible... en fin ÚNICA.

Imaxes publicitarias de muller que desempeñan distintos roles a un tempo. Personaxes mutantes que poden descompoñerse e representar diversas situacións. Personaxes múltiples que representan tantas cousas que non teñen atribucións posibles, porque son

coma unha especie de nó, de confluencia: *muller-esfinxe* (autodeseño do corpo a través da ximnasia), *muller-prótese* (deseño artificial do corpo), *muller-san* (vida natural para gozar dun corpo-mente equilibrado), *muller-profesional* (apta para as esixencias do mundo laboral), *muller-culta* (planificadora do seu tempo de ocio), *muller-modelo* (gusto polo bo vestir), *muller-cosmopolita* (aventureira e coñecedora doutras culturas), *muller-amiga* (comparte momentos con outras persoas), *muller-aforradora* (garante da estabilidade da economía familiar), *muller-coidadora* (atende aos seus), *muller-nai* (instinto maternal), *muller-esposa* (como figura imprescindible para o marido) e *muller-amante* (seductora).

Imaxes publicitarias de muller que reúnen todas esas condicións a un mesmo tempo e todas elas lle fan ser unha personaxe completa. Imaxe-robot que ten moito de *superwoman*. Modelo cultural de muller imposto polos medios de comunicación, moi especialmente pola publicidade.

Socialmente, xeralizanse a través da publicidade unhas normas estéticas, uns consumos, unhas modas: o éxito social asegúrase cunha boa imaxe, búscase unha intención de agradar. E para conseguir ese triunfo social hai que traballar o corpo, hai que fabricar os encantos. E a publicidade non é allea a isto. Asistimos ao xurdimento de dous modelos de campañas publicitarias complementarias. Por un lado, aquelas que poñen de moda o consumo –tanto na gastronomía (para alimentar o corpo) como en cosmética (para alimentar a pel)– de produtos cotiás do noso entorno como é o aceite de oliva, o leite, o té verde, o mel, a avena, o áloe vera,... E, por outro, aquelas que consolidan novas culturas: a da *Light*, a do *Bio*, a da *Fibra*(integral), a dos *Des*-(natados) ou do *0%*, a do *O,O*, ou *Sen*-(alcohol, azúcar, cafeína), a do *Lifting*, etc.; e, así, fomentan novas necesidades cara novos produtos que fagan a unha estar máis espléndida, porque o obxectivo final é conseguir un corpo ideal, un corpo de *boneca Barbie*.

Se nos paramos a pensar é doado observar que cada ano e segundo a estación, atopamos sempre as mesmas temáticas e as mesmas marcas (pero non os mesmos produtos) en campañas publicitarias con mensaxes recurrentes. Por San Valentín, campañas de perfumes e xoiería...; pola primavera, campañas de estética corporal (anticelulíticos, liposucións, raios UVA...); pola estación estival, bañadores, bronceadores e cremas solares, así como viaxes a lugares exóticos...; no outono-inverno, nova campaña de estética corporal (depilación láser, dietas,...), a do Nadal (moda e complementos, perfumería e cosmética, alimentación...). Temas concretos que gardan suxerentes mensaxes: por exemplo, se usas “X” perfume pasarás unha velada inolvidable; realizando “X” tratamento corporal a túa silueta volvera-se máis esvelta; utilizando “X” crema, este ano de baba de caracol, desapareceran nun *pis-pas* as enrugadas do rostro, etc... Todas estas mensaxes encerran receitas máxicas para embelecer o corpo, xeralmente o feminino, un corpo creado para ser amosado e ser visto, porque todo forma parte da *cultura da exhibición*.

Nesta construción do corpo (feminino) podemos catalogar as campañas publicitarias en catro grandes grupos. En primeiro lugar, facemos referencia ás campañas que van dirixidas ó (auto)deseño do propio corpo, cunha preparación física: a mensaxe é que nas sesións de ximnasia o importante é conseguir que o corpo sexa puro músculo. Neste senso

temos, por un lado, campañas de programas de tele venta, onde personaxes cotiás explican as vantaxas dun aparello estrafalario para modelar o corpo na casa; ou ben, por outro, campañas de venta (directa o indirecta) de vídeos/dvd de exercicios ximnásticos, onde unha personaxe mediática –xunto co seu adestrador persoal de fitness– te ensiñan a converter-te nunha muller cun corpo de esfinxe. Son dous modelos de estratexia publicitaria, onde o discurso publicitario configura a súa especificidade de xeito demostrativo, é dicir, ilústrase coa utilización do produto e amosase ó mesmo tempo que os seus resultados para deste xeito producir un maior efecto de veracidade na audiencia consumidora.

No caso de campañas sobre dietas de alimentación, estas manteñense na publicidade, pero hai un cambio de concepción: o importante non é adelgazar ás presas arruinando a saúde, senón adelgazar sen perxudicar o corpo. Ou sexa, as dietas xa non son apócemas ou receitas milagreiras, senón unha solución avalada dietéticamente. Moita venta a domicilio de produtos pre-cociñados e avalados polos nutricionistas de determinadas clínicas de estética é unha das estratexias publicitarias máis novedosas na actualidade, moi en boga nas grandes cidades e dirixida a un determinado *target* de consumidor (persoa asidua ás clínicas de estética, con poder adquisitivo, profesional e con pouco tempo libre que xeralmente vive soa ou con parella e quere unha alimentación san).

En canto a cosmética, os discursos publicitarios adoptan unha estrutura polémica: por exemplo, a publicidade de cremas hidronutritivas que actúan como reparadoras celulares enfróntanse a publicidade onde os novos produtos amosados son *serum* de coláxeno que actúan como un verdadeiro *lifting* sen cirurxía. Situacións de confrontación que moitas veces se dan ata en produtos da mesma marca, onde a casa comercial utiliza os mesmos laboratorios farmacéuticos. Pois ben, a mensaxe é clara. Para unha marca de cosmética continuar publicitando cremas destas características xa non é rentable comercialmente entón, planifican novas campañas cuns discursos publicitarios que aluden a novas técnicas de farmacoloxía para aconsegur produtos de última xeración. É dicir, a mensaxe que se percibe é que os novos produtos fan a mesma función que o bisturí, porque realmente hoxe a cirurxía estética é a grande competidora neste mercado publicitario da cosmética. Estamos a falar de anuncios de produtos que nun mes “pulen” os óvalos faciais, en quince días “reenchen” enrugos, en horas fan “desaparecer” manchas e cicatrices da pel e en cuestión de minutos “aumentan” o grosor dos labios. Anuncios que amosan corpos e rostros perfectos de muller, onde evidentemente non se detecta ningunha destas imperfeccións. Publicidade de produtos que se poden mercar desde a (para)farmacia ata o mesmo supermercado, por internet, nos postos ambulantes dos mercadiños, nas tendas de *souvenirs* e, dentro de pouco, en máquinas expendedoras polas rúas. Campañas que ademáis o discurso publicitario fai fincapé en que unha mesma pode realizarse este tratamento na súa propia casa, prescindindo de calquera asesoramento profesional e sen necesidade de aparellos de cabina de estética nin de instalacións de quirófano e todo elo a un prezo módico.

Pero se, aínda así, con todo isto, unha persoa non consegue chegar a ter un corpo dez, o último remedio que queda pendente é o bisturí. Nos últimos anos incrementáronse

nos medios de comunicación o número de campañas dirixidas ó deseño artificial do corpo, porque o obxectivo final é conseguir a xuventude. Segundo os últimos datos, o 87% dos pacientes de clínicas de estética són mulleres. A cirurxía estética está ó alcance de calquera que estea a desgusto co seu propio pelexo, porque o corpo entregouse a un destino artificial: converterse en prótese. A publicidade de clínicas de estéticas invade os nosos entornos, publicidade que amosa imaxes de corpos e rostros ideais e irrealis, tan perfectos que só poden existir como o que son puras imaxes. Corpos e rostros sen enrugas, sen texturas, sen pelo, sen imperfeccións, sen porosidade e incluso sen olor. Corpos virtuais, asépticos, plástificados, descorporeizados case volátiles.

Se a muller-destinataria da mensaxe publicitaria xa conseguiu con todo isto ter un corpo como o da modelo publicitaria, agora só lle queda –pero iso se é pola súa conta– envolve-lo dunha áurea misteriosa, dun halo enigmático para parecer unha deusa do Olimpo no mundo dos humanos.

3. A CITACIÓN POSMODERNA NA IMAXE PUBLICITARIA

A(s) imaxe(s) da muller na publicidade constitúe un cúmulo de citacións que teñen o seu referente cultural nas artes precedentes, desde a pintura pasando pola escultura, arquitectura, artes escénicas, cinema, etc.. De todas elas retómanse e extranpólanse elementos de identificación (xeográfica, sociocultural), referencias temáticas (para a construción dos relatos) e figuras visuais (que integran o imaxinario social representado) para diseñar unha publicidade de imaxes de corpos de fémia que veñen a compoñer un pastiche de referencias indubitablemente *kitsch*. Desde finais dos anos oitenta, o eclecticismo na publicidade convértese no motor da creatividade para moitos dos deseñadores das axencias. Un percorrido polo universo publicitario amosanos unha re-(cuperación, petición, elaboración, actualización) dalgunhas das obras máis emblemáticas do mundo das artes, do cine e da moda. A través dunha escolma de anuncios impresos de corpos de muller adentrarémonos na complexa paisaxe da intertextualidade (Genette, 1989: 9-17) e das perversións da citación posmoderna (Compagnon, 1979: 365-402) presentes na publicidade.

Comezamos a nosa análise por un anuncio totalmente escultórico que nos remite ineludiblemente á cultura greco-romana. Ó igual que no seu día a deusa grega Afrodita ou a romana Venus se amosaban como as raíñas da beleza, do ceo, da terra, das augas, como as deusas do amor e da fecundidade, a muller da publicidade “Sculpture” (Fig. 1) preséntasenos tamén con eses mesmos atributos. Cuns claros referentes aos cánons de beleza do corpo feminino greco-romano (neste caso, unha muller terreal vestida imitando a clásica túnica-tijón branca e con reminiscencias de deusa do Olimpo), á mitoloxía grega no imaxotipo (na figura do animal grifón, metade aguia e metade león, símbolo do enxeño e da grandeza), á semellanza toponímica (no nome Nikos), ao xogo de proporcionalidade e equilibrio (a composición simétrica dos elementos arquitectónicos que configuran

a imaxe do anuncio) e ao aire mediterráneo (o mar como símbolo de eternidade e o sol como fonte de vida) todo isto mesurado para presentar o seu produto: un perfume (que se presenta como elixir da vida e da xuventude) dentro dun frasco, de deseño estilizado e cilíndrico e de formas totalmente fálicas (como o elemento fecundador). Un anuncio que cae no exceso de citacións (Compagnon, 1979: 364) ó estar totalmente construído retomando os numerosos elementos de identificación xeográfica e cultural, mitos e figuras do imaxinario representado.

Desde sempre os diversos elementos ornamentais da arquitectura e interiores (desde pezas escultóricas incorporadas ás fachadas de edificios ata debuxos nas vidreiras, nos enreixados, na ouriveria, no mobiliario) son fonte de inspiración tamén para os publicistas. A finais do século XIX e comezos do XX, nun clima innovador das artes plásticas, unha eclosión de edificios de influencia *Art Nouveau* levántanse nas rúas de moitas cidades. Unha sinerxia creativa comenza a fluir polos diversos eidos artísticos, retroalimentacións de motivos decorativos onde as liñas curvas e as formas xeométricas mestúranse para crear mundos fantásticos, misteriosos, exóticos. No noso país, moitos arquitectos modernistas rodeanse dos mellores escultores para realizar pezas exclusivas para os seus edificios. Este é o caso de Lluís Domènech i Montané, arquitecto do Palau de la Música Catalana (1905-1908) que realiza o encargo ó escultor Miquel Blay i Fàbregas da famosa escultura “Alegoría a la canción popular catalana” (1907) que preside a fachada principal do edificio (Fig. 2). Influencias estéticas de corpos de muller que a publicidade recolle (lembramos neste caso os carteis publicitarios de Alexandre de Riquer para “Codorniu”). Trazos estéticos que o anuncio de “Jabón La Toja” (Fig. 3) representa á perfección: liñas curvas de corpos de muller, musas envoltas por pompas de xabón, círculos

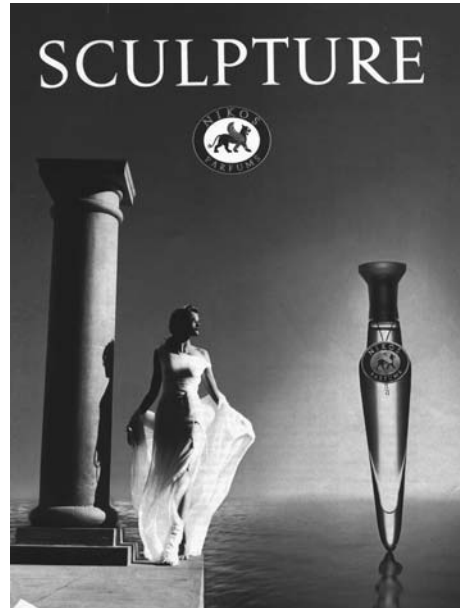


Figura 1. “Sculpture” (Nikos. Parfums). *Suplemento “El País Semanal”* (Diario El País, S.L.).

para os seus edificios. Este é o caso de Lluís Domènech i Montané, arquitecto do Palau de la Música Catalana (1905-1908) que realiza o encargo ó escultor Miquel Blay i Fàbregas da famosa escultura “Alegoría a la canción popular catalana” (1907) que preside a fachada principal do edificio (Fig. 2). Influencias estéticas de corpos de muller que a publicidade recolle (lembramos neste caso os carteis publicitarios de Alexandre de Riquer para “Codorniu”). Trazos estéticos que o anuncio de “Jabón La Toja” (Fig. 3) representa á perfección: liñas curvas de corpos de muller, musas envoltas por pompas de xabón, círculos



Figura 2. Fragmento da fachada do “Palau de la Música Catalana” (Domènech i Montané, 1905-1908). Tarxeta postal.



Figura 3. Xabón La Toja. Revista “*Lecturas. Suplemento Literario de El Hogar y La Moda*” (Empresa de Julio Gilbert y Cía. Sociedad en Comandita, Barcelona) Anos 20.

ou ben o filme “El piano” (*The Piano* de Jane Campion, 1994, Canadá) e o anuncio de Retevisión “Piano” (axencia Tiempo BBDO, 1998, España)

b) a inserción no spot de imaxes procedentes de películas: como é o caso de “Kids” (*Kids* de Larry Clark, 1996, USA) e o anuncio de moda vaqueira Lois “Canción tonta” (axencia Dimarco, 1999, España)

c) a escenificación e o recreación cinematográfica nos spots: a película “Carros de fuego” (*Chariots of fire* de Hugh Hudson, 1981, Gran Bretaña) e os simpáticos porquiños do anuncio do chourizo Argal “Cerdos de fuego” (axencia Casadeval, Pedreño & PGR, 1998, España) ou ben o filme “Delicatessen” (*Delicatessen* de Jean-Pierre Jeunnet & Marc Caro, 1991, Francia) e o anuncio do produto farmacéutico Cremcy “Patio” (axencia Intermedia, 1996, España). Ámbolos dous anuncios son un modelo de perversión da citación (Compagnon, 1979: 382-384), onde se xoga moito coa parodia do filme que se cita.

d) a utilización de estrelas (do cinema, da televisión, da música, do mundo do corazón, da pasarela e incluso da realeza) na publicidade: desde Greta Garbo anunciando a crema depilatoria “Taky” ou John Huston facendo promoción do bourbon “Jim Bean” (Pérez Ruíz, 1996: 377) ata José Coronado facendo alardes dos beneficios dos bifidos do iogur “Activia”, Julio e Enrique Iglesias prestando a seus pulsos para publicita-lo reloxo “Viceroy”, Isabel Presley edulcorando ó espectador cuns exquisitos bombóns “Ferrero Rocher”, Claudia Schiffer anunciando co seu corpo de vertixe o coche “Xsara” de Citroën,

por onde a mirada se perde, infinitos golpes de compás, harmonias celestiais é erotismo do *Art Nouveau*. Unha publicidade deseñada cunha composición triangular aínda que o efecto visual da mesma é circular. Incrústase a figura feminina nunha superficie esférica, para connotar a perfección e a eternidade (en referencia á xuventude da pel polo uso do produto).

O universo da imaxe cinematográfica convértese na maior fonte de inspiración para os creativos publicitarios. Moitos dos spots e anuncios teñen o seu referente no mundo do celuloide, sendo diversas as modalidades existentes e as técnicas empregadas (Amorós e Martínez, 2000). As máis usuais son:

a) a imitación do cine na publicidade: este é o caso da película “Memorias de África” (*Out of Africa* de Sydney Pollack, 1985, USA) e o anuncio do café “Saimaza” (axencia Young & Rubicam, España, 1999)

Joaquín Cortés facendo unha exhibición de zapateo ó redor do coche “Seat Ibiza-Pasión” ou unha Duquesa de York, que obesa anunciaba alimentos para non engordar, mentras se inflaba a súa conta bancaria en números vermellos (Amorós e Martínez: 2000: 97).

e) a pervivencia e re-actualización dos arquetipos masculinos e femininos do *Star system* (autores que abordan a temática das estrelas de cine temos desde Dyer, 1979; Gubern, 1992; Morin, 1964; Porter, 1994; Walter, 1970) na publicidade: por exemplo, os anuncios do tabaco “Marlboro” recrease no estereotipo do *bo americano* que reproduce á perfección a imaxe do heroe do oeste americano, personaxe-estándar na figura de actores como Gary Cooper, John Wayne, James Stewart, etc. Aínda que as tipoloxías de arquetipos masculinos e femininos son do máis variado para cada un dos sexos dende os comezos do cine, apuntamos de maneira sucinta a máis usuais na publicidade. Así temos o modelo de masculinidade atlética e pre-sexual (dun Johnny Weissmuller, na personaxe cinematográfica de Tarzán, extrapólase ó modelo do anuncio de “Versace Sport”), o do *latin lover* (a recreación cinematográfica no anuncio de Martini do nocturno baño sensual de Anita Ekberg na Fontana di Trevi no filme de Federico Fellini “La dolce vita” de 1959), o *Bad Good Boy* (o antihéroe da historia que se revela contra o sistema, sendo o actor Humpfrey Bogart o mellor representante deste arquetipo masculino e o anuncio da casa de moda galega “Toypes” que se recreaba para a súa “Colección outono-inverno 1994” nunha posta en escena cinematográfica de Ingrid Bergman no filme “Casablanca”), o *bo americano* (a publicidade “Marlboro” reproduce á perfección a imaxe dos heroes do oeste americano), o mozo rebelde e inconformista (nos anos 50 actores de *Actor’s Studio*, como Marlon Brando, James Dean, Paul Newman, Robert Reford interpretaron personaxes que pregonaron un novo tipo de erotismo no cine americano, un novo modelo de masculinidade que a publicidade de tabaco “Chesterfield” recrea en toda a súa simboloxía de elementos de rebeldía)... E tamén se dan distintos modelos de feminidade: a *femme-vamp* (recreándose no mito da vampiresa a casa comercial “La Perla” presenta “IO” o seu perfume feminino), a *femme-provocation* (Marlene Dietrich para anunciar bourbon “Four Roses”), a *femme-fatale* (baseándose na personaxe máis famosa de Rita Hayworth, “Gilda”, a marca de roupa italiana “Dolce & Gabbanna” publicitaba o seu perfume), a *pin-up* (a imaxe da muller da publicidade “Winston” remite á sex-símbol Marilyn Monroe), a *flapper* (modelo de muller representado na actriz Katherin Hepburn que o anuncio da marca de iogures “Chamburcy” recrease neste prototipo de fémína moderna, urbana e americana de finais dos anos 50), a *femme-enfant* (novo arquetipo erótico representado na actriz francesa Brigitte Bardot que a publicidade de vodka “Eristoff” soubo plasmar no seu modelo de rapaza moi acertadamente), a *femme-sado* (unha Victoria Abril no filme “Kika” de Pedro Almodóvar (Fig. 11) vestida polo deseñador Jean Paul Gaultier), etc. É dicir, cunha simple ollada ó contexto publicitario pódese asistir á evolución e pervivencia constante dos arquetipos do *star-system* cinematográfico.

Como observamos o cinema é unha grande fonte de inspiración para os creativos publicitarios pero vallanos a análise dun anuncio para comprender as múltiples transferencias intertextuais que existentes nel e que van máis alá da citación e da alusión e

aproximanse ó que podemos considerar o plaxio (Genette, 1989: 10). A mediados dos noventa, a firma comercial “Panama Jack” (Fig. 4) presentaba a súa nova colección de botas para mozos e facíao cunha posta en escena moi semellante ás aparecidas décadas antes nas pantallas de cinema coa película “La Biblia...en un principio” (*The Bible...in the beginning*, 1965) de John Huston (Fig. 5), filme que adapta con certa fidelidade textual os primeiros capítulos do Xénesis, amosando os corpos nus dos nosos primeiros pais.



Figura 4. “Creados para caminar” (Panama Jack). *Suplemento “El País Semanal”* (Diario El País, S.L.).



Figura 5. Fotograma de “La Biblia... en un principio” (J. Huston, 1965). *Historia del cine* de Román Gubern (Ed. Baber, Barcelona, 1992, Vol. 2, p. 386).

Ámbalas dúas ofrécennos trazos de múltiples imaxes pictóricas – neste caso escollemos a de “Adán e Eva” (Fig. 6) do pintor flamenco Jan Gossaert, coñecido como Mabuse,– e todas elas espertan do esquecemento a historia xudeocristiana da primeira parella do paraíso: o aliento de Xéhova (Deus) dou vida a un boneco de fango (Adán) e da súa costela naceu a súa muller (Eva) e ó pecar ámbolos dous por comer a froita prohibida (a mazá) foron expulsados do paraíso. En primeiro lugar, o anuncio constrúese a través da apropiación dunha serie de características extrínsecas ó produto anunciado, atribución de elementos previamente recreados no celuloide e plasmados visualmente tamén na pintura. As tres imaxes (lenzo, fotograma e anuncio) xogan coa mesmas figuras (un xove, unha moza,... unha parella espida cubren os seus respectivos xenitais con follas de árbores en medio da natureza) e a mesma historia (Adán e Eva no paraíso Edén).

Recreándose nesta mesma historia relixiosa, e tendo presente que a pintura é unha das artes que máis influencian no deseño publicitario, bastan dous anuncios para comprender un caso concreto da intertextualidade, a citación fronte ó plaxio. Centrémonos no anuncio “Eden” (Fig. 7). A muller de Cacharel representa á personaxe bíblica Eva. Pois ben, segundo a narración bíblica, Eva é a primeira muller creada por Deus a partir das

costelas de Adán. O nome hebreo de Eva (“*Havva*”) significa doadora de vida, entendido o termo vida como fecundidade. Eva é a primeira muller núa feminina individualizada dentro da arte cristiá. A publicidade de Cacharel recupera as famosas escenas pictóricas de Adán e Eva no paraíso. A través dun xogo de cores (de tonalidades verdes), de elementos referenciais da natureza (follas de árbores), de verbas (o nome “Edén” e o slogan “O perfume prohibido”), de froitas (a mazá) que representan o pracer carnal e o *relato* (o pecado orixinal estivo no feito de comer a froita prohibida), preséntanos o perfume Edén, nun frasco que asemella a textura da opalina de cor verde, de deseño sobrio e depurado e moi feminino polas súas suaves curvas, unhas curvas que deixan na man unha sensación visual de redondez, evocando neste caso a famosa froita da tentación. Un anuncio deseñado a partir da apropiación explícita de elementos doutros textos (neste caso da historia da Biblia e da pintura) que se misturan para volver-se a reescribir.



Figura 6. “Adán e Eva” (J. Gossaert, Mabuse).
<http://pintura.aut.org/BU04?EmpNum=15.321> [Consulta, setembro 2007].

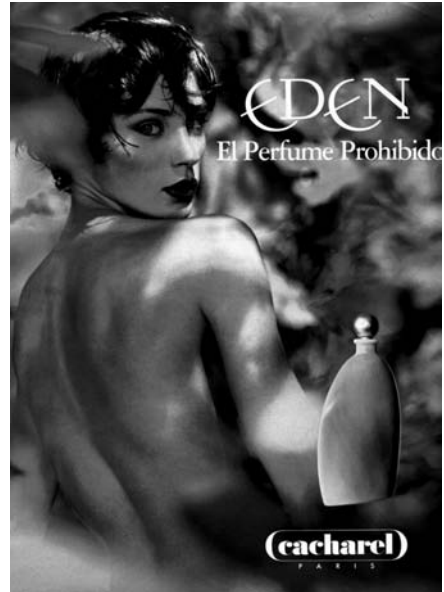


Figura 7. “Edén, o perfume prohibido” (Cacharel).
 Suplemento “*El País Semanal*” (Diario El País, S.L.).

Sen embargo, como exemplo de plaxio –esta vez pictórico– témolo na publicidade “Obsession” de Calvin Klein (Fig. 8). O deseño baséase no cadro “Nu reclinado nun sofá” de 1917/19 (Fig. 9) do pintor italiano Amadeo Modigliani (1884-1920), un dos pintores vangardistas máis influíntes nos espidos publicitarios. Creador dunha linguaxe propia, onde as cores de tonalidades intensas, as densas pinceladas e as liñas definen formas, volúmenes e composicións plasticamente modulables. É de destacar deste cadro o espido feminino, con formas sinuosas onde a languidez do corpo se sublima co abandono

da cabeza. Nel observase a unha rapaza recostada sobre un sofá, cos brazos encollidos e as coxas lixeiramente separadas, unha pose de extrema sensualidade na que deixa ao descuberto toda a parte traseira do corpo, lombo, nádegas e pernas. Aínda que esta pose escollida polo pintor non é a máis usual, xa que Modigliani explotaba sempre a parte dianteira do corpo da muller pola forte carga erótica que se desprende cando se amosan os seos e a parte da zona do pube, posiblemente fora mostrada pola actitude erótica que emana a través desa mirada fixa da moza, que cun halo de inocencia dentro dun corpo de muller ó máis puro estilo da *femme-enfant*, esperta no espectador os desexos máis agochados. Un xeito distinto de provocación visual que é utilizado tamén pola muller de Obsession, publicidade que xoga harmonicamente con todos eses elementos e sensacións. A campaña de Calvin Klein amósanos unha nova Kate Moss que garda unha grande semblanza física coa modelo do pintor e coa posta en escena do lenzo: a mesma mirada fixa, entre pícara e inxenua, unha idéntica postura erótica que deixa ó descuberto a parte traseira do corpo e, incluso, a mesma aparencia de corpo anenado.

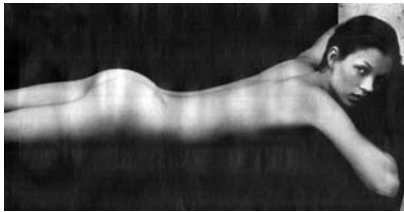


Figura 8. “Obsession” (Calvin Klein). <http://store.soliscompany.com/kamoclads.htm> [Consulta, setembro 2007].



Figura 9. “Nu reclinado nun sofá” (A. Modigliani, 1917/19). http://emociones.multiply.com/photos/album/31/Amadeo_Modigliani_Desnudos [Consulta, setembro 2007].

E para rematar, acerquémonos ó mundo da moda de pasarela, mundo estreitamente relacionado coa publicidade. Universos complementarios que se retroalimentan para logo mesturar estilos doutros eidos artísticos e tendencias doutras épocas. Na década dos oitenta, irrompe con forza na arte escénica unha polifacética Madonna que coa súa estafalaria vestimenta creou un estilo de moda moi determinado e máis acorde cos novos tempos. Nestes anos comezan a aflorar na pasarela novos tecidos (o coiro, a napa, o metal, o plástico, o papel), novas tendencias de cores (azulóns, grisáceos galácticos, mercurio, negro), utilízanse pero de xeito trasgresor complementos comúns das prendas (cremalleras, prendedores, botóns metálicos, cadeas), novos deseños máis radicais e extravagantes reactualizando prendas de vestir doutras épocas (corsés, ligas, medias, luvas), novos estilos de maquillaxe e perruquería (estética neo-gótica, neo-expresionista, neo-dadá, un *look* pantasmagórico e sinistro baseado nunha maquillaxe pálida do rostro e facendo fincapé nas cores escuras para os ollos, unha tendencia moi usual nos actores do *caligarismo* do

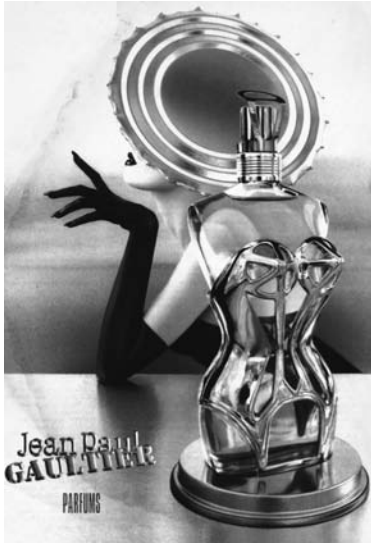


Figura 10. Jean Paul Gaultier. Parfums. Suplemento “El País Semanal” (Diario El País, S.L.)



Figura 11. Victoria Abril en “Kika” (P. Almodóvar, 1993). *El cine erótico* de Salvador Sáinz (Ed. Royal Books, Barcelona, 1994, p. 217).

Cine da República de Weimar dos anos vinte),... creando deste xeito un estilo de moda sado, unha moda para corpos audaces, unha estrambótica de vestimenta para amantes de emocións fortes. Réndese culto ós famosos deseños de pasarela do modisto Gaultier



Figura 12. O robot de “Metropole” (F. Lang, 1926). Fotograma *Metropolis* (Fritz Lang, 1926).

no mundo escénico (con Madonna e “Express Yourself” de *Like a Prayer*, 1989), na publicidade promocionando os seus propios produtos “Jean Paul Gaultier. Parfums” (Fig. 10) e tamén no cinema e así vimos no filme *Kika* (Pedro Almodóvar, 1993) a unha Victoria Abril (Fig. 11) vestida polo modisto. Pero, unha volta atrás no tempo, aos anos vinte do século pasado, fainos lembrar esa mesma estética na vestimenta futurista e cubista da personaxe-robot (Fig. 12), o androide do filme “*Metropolis*” (*Metropolis* de Fritz Lang, 1926), e máis alá nos traballos dalguns dos membros da Escola Bauhaus que anticipaban xa a estética e os movementos do androide (Fiedler e Feierabend, 2000: 72, 240, 285, 541).

Isto é tan só unha mostra, neste contexto global, das transferencias que están a vivir nestes tempos, das mesturas, das interrelacións e as retroalimentacións entre eidos artísticos diversos. A interconexión é imparabile. A publicidade está a buscar novas fontes de

inspiración a as artes que a preceden convértense no seu referente. Neste eclecticismo, todas elas colleranse da mán en moitas ocasións, e compartiran medios, técnicas, soportes e mesmo actores.

CONCLUSIÓNS

As axencias de publicidade están cada vez máis necesitadas de novos recursos e fontes creativas que aporten unha visión novidosa e lle proporcionen ó anuncio unha relevancia superior á dos produtos competidores. É por isto polo que, cada vez máis, a publicidade aliméntase doutros eidos artísticos de natureza moi diversa. Na construción do discurso publicitario, a muller presentada re-presenta distintos modelos de fémína que están en función dos valores socioculturais de cada época. Estereotipos de muller presentes na mitoloxía, na literatura e que as distintas artes foron reinterpretabdo visualmente para facelas pervivir a través dos tempos, reactualizándose hoxe na publicidade porque é este novo *universo de glamour* o que fai que estes *Stars* esten presentes na nosa cotidianidade.

Bibliografía

Amorós Pons, A.

- “Muller e mass media: receitas máxicas para fabrica-los encantos”. En *Cadernos de Psicoloxía*. Santiago de Compostela. Colexio Oficial de Psicólogos. 1995. Nº 18: pp. 29-32.
- “Muller e publicidade: como parecer unha deusa no mundo dos humanos”. En *Andaina. Revista Galega de Pensamento Feminista*. Santiago de Compostela. 1996. Nº 14: pp.14-16.
- “A pervivencia dos Olimpos de Hollywood na Publicidade”. En *Andaina. Revista Galega de Pensamento Feminista*. Santiago de Compostela, 1997. Nº 18: pp. 38-42.
- “A revista ‘El Hogar y la Moda’, espello da unión entre a Arte e a Publicidade”. *Andaina. Revista Galega de Pensamento Feminista*. Santiago de Compostela. 2000. Nº 25: pp. 35-40.
- “Como un tren de sombras... a verdade ou mentira da re-presentación das Stars”. En *Andaina. Revista Galega de Pensamento Feminista*. Santiago de Compostela, 2002. Nº 31: pp. 41-43.
- “A reactualización dos vellos mitos cinematográficos”. En *Andaina. Revista Galega de Pensamento Feminista*. Santiago de Compostela, 2006. Nº 44: pp. 43-45.

- “Corpos do desexo... e as perversións da citación da arte na publicidade”. En *Andaina. Revista Galega de Pensamento Feminista*. Santiago de Compostela, 2006. Nº 45: pp. 13-17.
- “Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales”. En *Youth, Brands and Lifestyles* (P. Ribeiro Cardoso, S. Gaio, J. Seoane, Eds.). Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa. 2006: pp. 309-316.
- Amorós, A. e Martínez, S. *O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria*. Santiago de Compostela. Tórculo Edicións. 2000.
- Barthes, R. *Elementos de semiología. Comunicación*. Nº 6, serie B. Madrid. Alberto Corazón, 1971. [*Elements de semiologie*. París, Éditions du Seuil].
- Compagnon, A. *Le seconde main ou le travail de la citation*. París, Éditions du Seuil, 1979.
- Dyer, R. *The Stars*. London, British Film Institute, 1979.
- Fiedler, J. e Feierabend, P. (Coord.) *Bauhaus*. Colonia, Könemann, 2000.
- Genette, G. *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid, Taurus, 1989. [*Palimpsestes. La littérature au second degré*. París, Éditions du Seuil, 1982]
- Goffman, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu Editores, 1971 [*The presentation of self in everyday life*. New York, Anchor Books ed., 1959].
- González Requena, J. e Ortiz de Zárate, A., *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid. Cátedra. 1995.
- Greimas, A.J. *La semiótica del texto: ejercicios prácticos. Análisis de un cuento de Maupassant*. Barcelona. Paidós Comunicación, Nº 7, 1983, 2ª Ed. [*Maupassant*. París, Éditions du Seuil, 1976].
- Gubern, R. *Historia del cine*. Barcelona. Ed. Baber. 3 Vols.1992.
- Knapp, M.L. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona. Paidós Comunicación, Nº 1, 1982 [*Essential of nonverbal communication*. Nueva York, Holt, Rinehart and Winston, 1980].
- Morin, E. *Las estrellas de cine*. Buenos Aires, Eudeba, 1964.
- Pérez Ruíz, M.A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid, Síntesis, 1996.
- Porter, M. *Los grandes mitos del cine*. Barcelona, Planeta, 1994.
- Velázquez, T. “Presentación y representación en lo cotidiano”. En: *Estudis Semiòtics*. Associació d’Estudis Semiòtics de Barcelona, 1987, Nº 13/14, pp. 165-188.
- Walter, A. *El estrellato: el fenómeno de Hollywood*. Barcelona, Anagrama, 1970.