

BREVES NOTAS SOBRE EL EROTISMO EN LA PUBLICIDAD DE TV.

FRANCISCO JAVIER FONTALVA PLATERO

“La imprenta fue la primera mecanización de la artesanía, y al crear una secuencia analítica de etapas de producción se convirtió en modelo de la subsecuente mecanización. La tipología, al fabricar el primer bien de consumo repetible, creó también a Henry Ford y la producción en masa. La cultura mecánica occidental fue modelada por la tecnología de la imprenta. Ahora bien, la era moderna es la de los “mass media eléctricos” y, dentro de éstos, el más importante es la televisión”.

Herbert Marshall McLuhan.

1. INTRODUCCION: EL “SPOT” COMO CATARSIS

El lenguaje del spot publicitario, de carácter verbo-icónico fundamentalmente, contribuirá en gran medida, junto a una serie de elementos accesorios, a la creación de esa particular magia que se nos intentará transmitir, de ese mundo fantástico, reflejo de nuestros sueños más ocultos, con el que en más de una ocasión sentiremos anhelos de identificarnos en una especie de liberación catártica de nuestras represiones.

En esa línea, quizá lo más importante del anuncio no sea la descripción. A fuerza de repetición, el spot, inserto publicitario de revista o un cartel, convencerá al consumidor potencial (casi sin que se entere) de que tal producto le es necesario para reafirmar la imagen positiva que tiene de sí mismo y que los demás tienen de él, según afirma François Enel refiriéndose a la *función de persuasión* publicitaria (1).

Pero este carácter mágico va a ser más propio del fenómeno cinematográfico, del spot televisivo:

“El hombre siempre ha proyectado en las imágenes sus temores y sus deseos. Y siempre ha proyectado en su propia imagen —en su “doble”— la necesidad de

(1) ENEL, Françoise, *El Cartel. Lenguaje, Funciones, Retórica*. Fernando Torres Ed., Valencia, 1971.

trascenderse a sí mismo en la vida y en la muerte... Las cosas y las personas del universo cinematográfico son precisamente imágenes, "dobles" (2).

Aquí entrarían en juego todas las claves del comportamiento de los consumidores, de sus objetivos trazados y de sus búsquedas. ¿Qué buscan? "En la fábrica hacemos cosméticos y en la tienda *vendemos esperanzas*" (3), contestó un ejecutivo de una gran empresa de cosméticos ante similar incógnita.

A título de ejemplo, podemos citar los llamados por Miguel A. Furones *productos de ansiedad* que, más que en la valoración del yo se basan en la defensa que ofrecen al consumidor frente a la inseguridad que éste pueda sentir" (4), dentro de los cuales aquél incluye los productos dietéticos, en cuyo acto de consumo se persigue la liberación del complejo ocasionado por una figura obesa.

Dentro de toda esa compleja fábrica de ilusiones, fantasía y magia, levantada en torno al mundo de la publicidad televisiva, el *factor erótico* ocupará un puesto preeminente actuando, en cierto modo, como desinhibidor de nuestras más profundas y reprimidas pasiones por medio de toda una serie de mecanismos simbólicos contenidos en la imagen, texto, música, efectos sonoros, gestos... Unas veces, el erotismo será más patente; otras, la sutileza será el recurso preferido. En esta línea, los denominados también por Furones *productos hedonísticos* "se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador, y en este terreno procuran suscitar respuestas de consumo, tal como ocurre con los bombones y vestidos" (5): en este punto podemos recordar el anuncio de "Frigolín", sobre el que después volveremos, donde aparecen chicas en bikini degustando helados de la mencionada firma.

2. EROTISMO Y ROLES SEXUALES

LA CAIDA

Giancarlo Marmorì hace un paralelo, en lo que a persuasión e incitación al consumo se refiere, entre la interpretación clásica de la Caída en la tentación por parte de Adán y Eva y la versión publicitaria del mismo mito (6).

En la versión bíblica de la Caída, sus protagonistas Adán y Eva se hallan en el momento culminante de la tentación, cima de dos vertientes éticas: la inocencia paradisiaca a punto de esfumarse y el pecado inevitable porque ya ha sido elegido por los indecisos. El mensaje consiste en la invitación a no cometer el pecado original con un slogan reducible a: "Tú, que contemplas la escena, resiste a la tentación del demonio en lugar de sucumbir como están a punto de hacerlo estos dos malvados". Adán y Eva dudan azorados, aún tienen conciencia del pecado, pero se sienten irresistiblemente atraídos por la manzana satánica.

En la versión publicitaria no se altera la situación psicoambiental. Es el mismo clima de la tenta-

(2) Cita de Edgar Morin (*La industria cultural*. Il Molino, Bolonia, 1963) recogida por TARRONI y otros, *Comunicación de masas: perspectivas y métodos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1978, pág. 31.

(3) FURONES, Miguel A., *El mundo de la Publicidad*. Salvat, Colección Temas Clave, n.º 2, Barcelona, 1980, pág. 22.

(4) FURONES, M. A., op. cit., pág. 25.

(5) FURONES, M. A., op. cit., pág. 25.

(6) MARMORÌ, Giancarlo, *Iconografía femenina y publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977, pág. 10.

ción vacilante, entre la fase de la no adquisición y la de la adquisición inevitable o “caída comercial”, como la denomina Marmorì. El mecanismo es parecido:

“Incitada por los publicistas, Eva coge la manzana del producto (cede a sí misma o al compañero por el cual cede) y, al mismo tiempo, consumiendo la adquisición puede tentar a Adán. Adán morderá a la Eva industrial y la Serpiente, preparicedora por mediación de Eva, puede observar satisfecha el cumplimiento de su programa o consumo inminente” (7).

Claro está que la diferencia estriba en la misma esencia de la información, en la tergiversación del mensaje incluido en la interpretación mítica: “Tú que contemplas el anuncio cede a la tentación de la adquisición en lugar de ofrecer resistencia como hacen tantos malvados”.

Detengámonos, a modo de ejemplo en el texto principal de un anuncio de calzoncillos: “Miles de hombres usan Abanderado porque miles de mujeres compran Abanderado”. En este spot, y a través del elemento de la voz, queda perfectamente dibujado el papel de la mujer como intermediaria (Eva) entre el artículo anunciado y el acto de consumo realizado por el hombre (Adán), ejerciendo aquélla de *soporte* de dicho producto según la terminología de F. Enel (8).

Vemos, pues, que en este y en otros muchos casos el apoyo en el recurso de la tentación bíblica no deja de ser cierto. Pero, a pesar de que la retórica utilizada en la mayoría de los argumentos sea la de la tentación y subsiguiente caída, en la versión comercial no se va a dar aquella conciencia pecaminosa ni a la “caída” va a suceder una expulsión del Edén. Más bien, ocurre el fenómeno opuesto. A la caída, a la seducción provocadas por la Serpiente-sociedad de consumo, va a seguir una connotadora compensación con el ingreso en el Paraíso ganado (ino más paraísos perdidos!), en el Parnaso integrado por los consumidores, continuando con el mismo spot, de los calzoncillos Abanderado, comprados por la Eva-mujer y consumidos-vestidos por el Adán-hombre; se premiará, además, con el ingreso en el Edén del “erotismo falocéntrico ortodoxo” (9).

PUBLICIDAD Y FREUD

Asimismo, las aplicaciones al campo de la publicidad del modelo freudiano han sido muy fecundas, guardando bastante relación las imágenes que contemplamos con los sueños, fundamental fuente ésta del material simbólico. En este sentido:

“(...) potenciar en un anuncio las connotaciones sexuales de la forma de una botella –simple continente– puede ser tan importante para el éxito de un producto como la calidad del contenido” (10).

(7) MARMORI, G., op. cit., pág. 11.

(8) El *soporte* de la significación, en este caso la mujer, es el que sirve de vehículo a dicha significación. Los *sportes* accesorios o secundarios contribuirán a crear sensación de novedad.

(9) MARMORI, op. cit., pág. 11.

(10) FURONES, M. A., op. cit., pág. 21.

Véase, asimismo, en ELIADE, Mircea, *Imágenes y símbolos* (Taurus, Madrid, 1979) el apartado “Simbolismo y psicoanálisis” incluido en el Prólogo, págs. 12 y siguientes.

CONSERVACION DEL SISTEMA POR REPRODUCCION DE LOS ROLES

Un refuerzo y conservación del sistema va a ser generado por la reproducción aseguradora de los roles en función del sexo que, en los argumentos publicitarios, se nos va a transmitir.

A la mujer se otorga una doble función. En primer lugar, el de encantadora, amantísima y eficiente *ama de casa*, al convertirse ella en la destinataria de una gran mayoría de los artículos domésticos anunciados. La segunda función, no menos importante que la primera, será aquella mediante la cual la mujer pasa a constituirse en *objeto erótico* o seductora-intermediaria del producto que se nos intenta vender.

También el hombre desempeña una dualidad de papeles muy acordes y complementarios respecto de los femeninos. De este modo, él será el gran dueño y *señor* del feudo que, entre otros elementos, integraría a su mujer-esposa fiel-sierva sobre la que puede ejercer "ciertos derechos", presentándose éstos a veces bajo apariencia de premio o regalo a ella (un beso) por el simple motivo del deber cumplido al haberle planchado ella, por ejemplo, el cuello de la camisa con la marca o firma de turno. Este primer rol nos lleva irremediamente al segundo, sin que exista una diferenciación marcada y nítida, dentro de cada sexo, de los papeles "domésticos" y "sexuales". Si la mujer constituía el objeto erótico, el principal soporte publicitario, el hombre asumirá la responsabilidad planteada por la representación del papel de *superhombre*, el "superman" que, a través de toda una gama de rasgos y cualidades (masculinidad, competitividad, atractivo, posesión, fuerza, sexo, belleza...) se erigirá en sujeto, sujeto erótico, en la relación con el sexo opuesto.

Observamos, entonces, que la mujer, iconográfica y publicitariamenté, posee un doble valor: como modelo de perfección física y de eficacia doméstica. Y como recurso, representa un símbolo erótico de alto valor al ir paralelas, un tanto inconscientemente, la posesión de un determinado producto con la satisfacción de los apetitos sexuales.

3. DENOTACION Y CONNOTACION

Sabido es, por otro lado, que la información publicitaria funciona a dos niveles: el *denotativo* o mensaje económico que tiene por finalidad realzar las cualidades de su objeto y el *connotativo*, más insinuante y sugestivo, que hace referencia a la imagen que el individuo se hace de sí mismo, que moviliza sus sensibilidades, sus sentimientos oscuros y que accionará parte de nuestros resortes psicológicos.

El erotismo se situará, en múltiples ocasiones, en el plano connotativo insinuándonos a través de toda una retórica llena de matices, sublimaciones, ambigüedades, elipsis, tropos, fetiches... (11), recogiendo así toda una amplia gama de satisfacciones y reivindicaciones de todo género de sueños eróticos.

(11) *Tropo*: figura que consiste en designar a las cosas, no por su nombre, sino por otro empleado en sentido figurado; comprende la metáfora, metonimia, sinécdoque, alegoría y símbolo.

Fetiché: en psicología, objeto que despierta en el sujeto impulsos eróticos.

Precisamente, el spot televisivo es un canal idóneo para la transmisión de sugerencias y el recurso a la mujer-soporte como mediadora entre el vendedor y el potencial consumidor, habida cuenta de la importante participación del elemento imagen. Asimismo, constituirá un medio ideal en lo que respecta a la correlación de planos denotativo-connotativo, que ilustramos con un ejemplo: el cuadro siguiente fue obtenido analizando 559 spots de TV, reflejándose en el mismo cómo la publicidad presenta los productos femeninos que en realidad están a la venta por lo que en la práctica promete.

PLANO CONNOTATIVO

Si la publicidad promete a la mujer

Caricias soñadas
 Olor fresco de su niñez
 Estar muy cerca
 Cercanía total
 Fluido de Belleza
 Buena compañía
 Gran personalidad
 Sencillez y alegría
 Adelgazar
 Apasionantes sensaciones
 Lanzarse a volar
 Cambiar
 Estar contentísima
 Un mayordomo
 Liberarse

PLANO DENOTATIVO

le está vendiendo

Colonia
 Jabón
 Dentífrico
 Desodorante
 Crema de aceite
 Camisas
 Botas
 Vaqueros
 Agua mineral
 Tónica
 Vermut
 Rizador
 Detergente
 Lavavajillas
 Lavadora (12)

4. *ANALISIS DEL EROTISMO PUBLICITARIO EN TV A TRAVES DE LA IMAGEN, EL TEXTO Y LA ACCION EN ALGUNOS SPOTS.*

LA IMAGEN

Además del hombre y de la mujer, de los que ya nos hemos ocupado, hay toda una serie de elementos, signos o símbolos portadores de un cierto contenido erótico de los cuales vamos a destacar aquí a aquéllos que mayor difusión alcanzan o que, sin ser muy habituales, poseen algún significado erótico por muy en el fondo que éste se halle.

El mar

Según Cirlot, "el mar, los océanos, se consideran así como la fuente de la vida y el final de la mis-

(12) FURONES, M. A., op. cit., pág. 29.

ma" (13). Asimismo, el elemento marino para José Luis Carrasco puede representar los significados de libertad, misterio y sabiduría (14).

Los spots de perfume y belleza en general, así como los de bebidas refrescantes, constituyen buenas muestras de cómo el mar puede llegar a reforzar la nota de frescura de dichos productos y ser, al tiempo, un magnífico escenario y fondo de las insinuaciones eróticas.

En el anuncio de "Agua Brava", por ejemplo, que culmina en el beso de la pareja protagonista, el fondo lo constituye, precisamente, una playa rocosa. "Azul de Puig" nos presenta al chico y chica corriendo por la playa. Nuevamente, el spot de "Sprite" nos trae de protagonista a la pareja, aunque en esta ocasión el mar no es el fondo sino el escenario, pues aquéllos alcanzan la superficie desde el fondo marino entre un festival de chispas espumosas provocadas por la ascensión. En cambio, en "Seven-Up" el elemento marino está más sugerido que expuesto al mostrárenos espaldas bronceadas de cuerpos fundidos al sol de chicas en bikini. Por último, "Martini" nos muestra a una chica desnuda —el desnudo sólo se insinúa— emergiendo del mar.

El caballo

Para Diel "el caballo simboliza los deseos exaltados, los instintos, de acuerdo con el simbolismo general de la cabalgadura y del vehículo" (15). Según Jung, "el caballo expresa el lado mágico del hombre, la 'madre en nosotros', la intuición del inconsciente" (16).

De nuevo aludimos al spot de "Agua Brava" donde, sobre el fondo marino ya mencionado, aparece un joven jinete ataviado de blanco montando un caballo del mismo color. Aquí aparecen asociados, pues, el agua y el caballo, animal que, según afirma Jung, pertenece al agua y que, a causa de su velocidad, puede significar el viento y las espumas marinas, así como también el fuego y la luz (17).

También en el comercial de "Citróen" aparecen caballos galopando tras los coches sobre una autopista, pero un tanto descontextualizados y vaciados de su contenido erótico pues, en este caso, aparecen íntimamente conjugados con el fondo musical, una sintonía que nos transporta al Lejano Oeste, remitiéndonos así a la fuerza primitiva representada por los caballos salvajes, fuerza que simboliza la potencia, expresada en "Caballos de vapor", desplegada por los automóviles anunciados.

(13) CIRLOT, Juan Eduardo, *Diccionario de símbolos*. Labor, Barcelona, 1978, pág. 298.

(14) CARRASCO, José Luis, "Breves anotaciones sobre las fotografías eróticas de revistas" en *Boletín de Arte*, n.º 2, Universidad de Málaga, 1981, pág. 64.

Véase también de la obra de ELIADE, M., op. cit., el capítulo "Historia y Simbolismo" en lo que hace referencia al simbolismo acuático, págs. 165 y sigs.

(15) DIEI, *Le Symbolisme dans la Mythologie grecque*, París, 1952. Citado por CIRLOT, op. cit., pág. 110.

(16) CIRLOT, op. cit., pág. 111.

(17) El caballo que, en general, es un elemento simbólico del arte de todas las épocas, tendrá una significación de lujuria a partir del Renacimiento. Véase PEREZ-RIOJA, J. A., *Diccionario de símbolos y mitos* (Tecnos, Madrid, 1971), pág. 104: "Para Jung y otros psicoanalistas, el caballo es símbolo de la fuerza expansiva, de la vitalidad, el fuego combativo, la luz y el resplandor, la fuerza elemental de los instintos. En los sueños, cuando el caballo se desboca, refleja impulsos inconscientes que no se pueden dominar (...)".

El sol

Tan difundido o más que el caballo, aparece muy ligado a los elementos agua y tierra y, por tanto, a las imágenes del mar y de la playa.

Dice CirLOT al respecto: "Sabido es que para la inmensa mayoría de pueblos, el cielo es símbolo del principio activo (asimilado al sexo masculino y al espíritu), mientras la tierra simboliza el principio pasivo (femenino y materia). Sin embargo, en alguna ocasión aparece invertida la identificación. Lo mismo acontece con el Sol y la Luna. El apasionamiento, por así decirlo, solar; su carácter heroico y llameante habían de situarlo en clara correspondencia con el principio activo; mientras que la pálida y delicada condición de la luz lunar y su relación con las aguas (y el ritmo de la mujer) habían de designarla en el grupo femenino" (18).

Si no aparece como tal, el elemento "sol" nos es sugerido a través de sus efectos (calor, sudor), momentos culminantes del día (amanecer, mediodía, atardecer) o en su relación con ambientes cálidos. Así, en lo que al "calor" toca, éste será para CirLOT "la imagen de la libido en relación con el sol" (19).

Como ejemplos, todos aquellos donde aparece el mar.

El barco

"Asociado al viaje del sol por el cielo y al viaje nocturno por el mar" también para CirLOT, "como el carro o la casa, el barco constituye símbolo del cuerpo o vehículo de la existencia" (20).

En los spots televisivos este vehículo de mar aparece representado, en la mayoría de las ocasiones, bajo la forma de *balandros* impulsados por el viento (deporte connotador de la aventura) y de *yates* atracados en un puerto deportivo (lujo, hedonismo, placer). En el anuncio de "Tónica Finley" al principal soporte erótico representado por la figura de Bertín Osborne se añade un conjunto de soportes accesorios constituido por los yates de Puerto Banus (Marbella). También "Belcor", firma de prendas íntimas femeninas, nos descubre algunos yates y barcos en un ambiente de jóvenes de ambos sexos con atuendo de baño rojo, motocicletas y puerto deportivo. El film de "Bitter Kas" contiene, asimismo, la imagen de varios balandros de vela roja y chicos vestidos de igual excitante color. "Coca-Cola" tampoco podía ser menos y recrea una particular competición de balandros, llamativos por su cromatismo, que avanzan sobre el mar.

La motocicleta

Ya hemos aludido al anuncio de "Belcor", donde la motocicleta constituye uno de los signos sin constituir, precisamente, el objeto anunciado.

(18) CIRLOT, op. cit., pág. 417.

(19) CIRLOT, op. cit., pág. 116.

(20) CIRLOT, op. cit., pág. 98.

Dice Cirlot que “el simbolismo de las máquinas se basa en la forma de sus elementos y en el ritmo y dirección de su movimiento” (21). Según J. L. Carrasco, la motocicleta contiene los atributos de agresividad, fuerza y potencia perteneciente al macho. Aún más: “el significado masculino de la motocicleta también puede relacionarse con la excitación que sobre el órgano femenino puedan provocar sus vibraciones, usándose a veces como una metáfora del coito” (22).

El robot

Dos versiones existen del anuncio de los pantalones vaqueros “Altón” en que aparece esta máquina humanoide, identificada con un sexo distinto en cada una. En uno de los anuncios, por ejemplo, la hembra-robot despierta “eróticamente” al pasar el macho-hombre vistiendo unos pantalones de la marca referida bajo el esclarecedor slogan “Alton despierta tu cuerpo”, clave de lo que pueden conseguir unos tipos de “jeans” adheridos por completo al cuerpo de modo que no se nos oculte su línea: pueden, incluso, llegar a despertar al cuerpo-máquina femenino de un robot.

Podemos integrar el elemento “robot” en el conjunto más amplio del “maniquí” en lo que a actividad mágica se refiere, maniquí del que dice Cirlot que “es una imagen del alma en la mentalidad primitiva. Lo mismo sucede con los espantapájaros, los muñecos y todas las figuras parecidas a la humana; de ahí la creencia en su actividad mágica” (23).

El automóvil

En la película de “Seat Panda” aparece un modelo de dicha marca repleto de chicas y chicos que pasean, subidos a él, por la playa. El automóvil, con el importante apoyo del texto (sobre el que luego volveremos), se convierte en cómplice de la aventura de sus jóvenes ocupantes. El color rojo intensificará la emoción, excitación y pasión potenciales de toda aventura.

El color

El simbolismo del color es primordial en la publicidad de cara a la consecución de toda esa difusión de insinuaciones, sugerencias, sensaciones y magia.

El *rojo* es el color excitante, adecuado para expresar la alegría entusiasta. Puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra, vida, sacrificio, triunfo, etc. Es “el color de los sentidos vivos y ardientes” (24). Es un color muy difundido en los spots de “bebidas rojas” sin alcohol tales como Bitter Sweppes, Bitter Kas, Cinzano o Greip, en los que no hace sino reforzar la identidad cromá-

(21) CIRLOT, op. cit., pág. 297.

(22) CARRASCO, J. L., op. cit., págs. 65-66.

(23) CIRLOT, op. cit., pág. 296.

Véase PEREZ-RIOJA, op. cit., pág. 370. Sobre la voz “robot” dice: “El robot es un signo sumamente expresivo de la nueva era de supermecanización (...) es un símbolo del predominio de la materia sobre el espíritu (...) El hombre, cada vez más impersonal y más desangelado, ha encontrado ya en el robot su sucedáneo. En esta nueva y asombrosa era que se inicia, el ‘alter ego’ de cada cual es una máquina que reemplaza al hombre y que como un Saturno metálico, con resortes y tornillos, devorará implacablemente a los hombres de carne y de espíritu, en una especie de Apocalipsis electrónico...”

(24) CIRLOT, op. cit., pág. 136.

tica del objeto anunciado, ya sea por medio de la aparición de balandros rojos (Bitter Kas), fondo rojo y amarillo —éste puede significar placer— (Bitter Cinzano) o un ambiente alegre y festivo flotando alrededor de un grupo de chicos y chicas donde el juego cromático juega un papel interesante (Greip). La excitación, emoción y pasión convierten al rojo en aliado fiel, asimismo, del spot, ya anteriormente tratado, de las prendas íntimas femeninas “Belcor”, donde aparecen jóvenes en traje de baño rojo. Y como significante de la acción, emoción y peligro, un coche rojo ocupado por una pandilla de chicos/as puede llegar a ser el idóneo “amigo de la aventura”, como reza el slogan del “Seat Panda”.

El *azul* es el color reservado, que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor. Para la doctora Jolan Jacobi, estudiosa de la psicología de Jung, es “el color del pensamiento”. Otro autor, Ely Star, nos dice: “El azul, por su relación esencial (...) con el cielo y el mar, significa altura y profundidad, océano superior y océano inferior” (25). Lógicamente, el azul aparecerá en todas las recreaciones de ambientes marinos ya comentados; en algunos (“Azur de Puig”) el azul marino irá a tono con los azules atuendos de “sport” vestidos por los protagonistas; otras veces, el azul va a sugerirnos la “riqueza del fondo de los mares” aunque muy indirectamente y a través de un simple gel de baño llamado “Shim”; por supuesto, este color irá asociado a la identificación de los pantalones vaqueros o “jeans”.

El *blanco* es la luz que se difunde, el no-color; expresa inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía: “como suma de los tres colores primarios, simboliza la totalidad y la síntesis de lo distinto, de lo serial (...), es asimilado al andrógino, al oro, a la deidad” (26). En el spot de “Agua Brava”, tanto él como ella visten de blanco, estableciéndose un contraste entre la pureza e inocencia representadas por la blancura y entre las sensaciones eróticas desplegadas por las pieles morenas, diversidad de sexos, escenario de playa rocosa... contraste que nos transmite una ambigua ingenuidad donde el erotismo, aparte de ser expresado por la acción (beso), queda ya apuntado desde el mismo comienzo de la aparición del chico sobre el caballo, blanco también. Sin embargo, la oposición al caso anterior puede hallarse en la blancura de la arquitectura popular ibicenca, que sirvió de escenario y fondo a una exhibición de modelos de Galerías Preciados para su spot, sin más valor que el de la armonía y complementariedad entre el blanco y la diversa gama de colores de los trajes vestidos por los modelos.

EL TEXTO

La imagen no constituye el único continente erótico. El texto se encargará de aportar más dosis y matices, reforzando la sensación. Hemos seleccionado de los diversos textos sus respectivos mensajes centrales, aquellas partes donde se concentra la máxima información y que conocemos por “slogan”.

Una gran proporción de dichos slóganes nos transmitirán una información que girará en torno al placer: “¡Qué gran placer!” (Sprite), o, sirviéndose del lenguaje “cheli” al “ponernos bien”: “Que te ponga bien” (Greip). Placer que en alguna ocasión se concretará tomando opción por el cuerpo en “Alton despierta tu cuerpo”, por la aventura en el ya aludido “amigo de la aventura” (Seat Panda) o por la cercanía en “Muy cerca” (Close-Up).

A veces se explotan slóganes políticos de reciente éxito y, cual si de la erótica del poder se tratase,

(25) CIRLOT, op. cit., pág. 136.

(26) CIRLOT, op. cit., pág. 101.

se intenta establecer un paralelismo con el momento en que el “cambio” político en nuestro país constituía una alternativa: “Cámbiate a Assugrin, tu dulce alternativa”. Claro que, aquí, el calificativo “dulce” añade nuevos matices, sin olvidar, por supuesto, que el producto anunciado son unas píldoras sustitutivas del azúcar de cara a la recuperación o mantenimiento de una figura estética que puede acarrear sabrosas sensaciones.

En el spot anterior, el modo de relación anuncio-espectador es el *conativo* (27) bajo su aspecto quizá más confidencial, modo de relación conativo que se repite en el anuncio de la “Tónica Sweppes” con “¿Hacemos Swepping?”, aunque esta vez bajo forma interrogativa y con un mayor contenido erótico.

En el apartado 2 ya aludimos al texto-slogan del spot de unos calzoncillos: “Miles de hombres usan Abanderado porque miles de mujeres compran Abanderado”, cuya clave se centra en la conjunción de la fundamental prenda íntima masculina con el acto de su compra por el sexo opuesto, como insinuándonos la carga de eroticidad que para una mujer podría encerrar el comprar calzoncillos cuyos envoltorios, además, están lo suficientemente ilustrados como para hacerlas caer en la tentación de la compra.

Por último, la oposición de rasgos la vemos representada en el anticaspas “Sulfrin”, “enérgico con la caspa, suave con el cabello”, slogan que sirve de apoyo a la imagen simultánea de una pareja, algo madura de edad, bailando con un ritmo pausado al tiempo que ella acaricia el cabello “libre de caspas” de su compañero.

ACCIONES, GESTOS

El beso

Constituye, por ejemplo, el momento culminante de “Agua Brava”.

El abrazo

En el comienzo de “Sprite”, ella y él surgen abrazados entre una serie de excitantes accesorios como chispas espumosas, burbujas y transparencias provocadas por la irresistible ascensión desde el fondo de los mares.

El baile

El sentido general del baile, según Cirlot, es el de “rito rítmico” o “intento de modificar por el movimiento y la sacudida una situación estática” (28).

(27) *Conativo*: dicese de aquella relación spot-espectador en que la imagen se dirige directamente al espectador, “mirándole” y “hablándole”. Pueden darse otros modos: *sático-exhibitivo*, *imperativo*, *oclusivo*, etc.

(28) CIRLOT, op. cit., pág. 96.

El baile rítmico constituye una acción muy socorrida para la difusión de la moda de vestir de los grandes almacenes; incluso alguno (El Corte Inglés) recurre a un grupo de bailarines, protagonistas de moda por la serie televisiva "Fama", para rodar su spot. Una radicalización del baile rítmico es el baile "disco", significante de una explosión y un derroche de vitalidad, alegría, juventud, modernidad, etc., que añade un gran dinamismo a las imágenes de "Greip" y de similares bebidas refrescantes.

En cuanto al baile íntimo de pareja, "las danzas de personas enlazadas simbolizan el matrimonio cósmico, la unión del cielo y de la tierra (la cadena) y por ello facilitan las uniones entre las hembras y los varones" (29). En el ya mencionado spot del anticaspas "Sulfrin", esta acción del baile íntimo es aprovechada por la mujer para acariciar el cabello varonil y comprobar, de paso, la eficacia del producto.

La ducha

El gel de baño "Fa" nos presenta a una sensual mujer tomando una ducha "primitiva" bajo una cascada. También en el spot de jabón "Rexona" aparece la imagen, aunque esta vez sólo media figura, de una chica duchándose. Los productos de belleza son, como vemos, idóneos para la exposición erótica por medio de este recurso.

La degustación

Excluyendo los spots de productos alimenticios y de bebidas en general, donde el degustar el producto se impone y que no tienen, por fuerza, que contener significado erótico, existe una particular degustación, la de los helados, saboreados por chicas (en paralelo con la manzana mordida de Eva) y con un alto valor de insinuación erótica al mostrársenos a jóvenes tomando helado en bikini ("Frigolín") o en románticos trajes de baño rosa ("Camy"), lo cual, evidentemente, no está planteado así con el exclusivo propósito de sugerirnos el calor ambiental necesario para la degustación de helados.

La carrera

La pareja corriendo por la arena de la playa, correspondiente al spot de "Azur de Puig" nos transmite una sensación de vitalidad, alegría, acción, pasión, desenfreno..., aunque todo ello se halle compensado por la acción tranquilizadora del mar.

Competitividad, éxito

Las firmas de artículos deportivos tienden con asiduidad a la utilización de este rasgo. La marca "Adidas", concretamente, se sirve de la erótica del atleta que corre y suda la camiseta bajo un fondo musical triunfante. En "Yuma" ocurre algo similar. Pero la publicidad de aparatos "Radiola", que no son precisamente deportivos, también se basa en el mismo recurso de la competición y el éxito: como

(29) CIRLOT, op. cit., pág. 164.

si de una marca deportiva se tratara, un grupo de atletas aparecen en pantalla practicando saltos de altura, alternando éstos con otros planos que nos muestran los productos de la firma anunciada, argumentos ambos que convergen en el slogan de "una marca récord", corriendo paralelos la competitividad deportiva presentada con la real competitividad comercial desarrollada. Por último, en el reciente spot (también llevado al cartel mural) de los trajes masculinos de "El Corte Inglés" vemos a todo un equipo de "ejecutivos" jóvenes y vigorosos avanzando sobre bicicletas a fuerza de pedaleo, en un patente esfuerzo por parte de cada uno para llegar el primero y, lo más importante, sin que el atuendo (traje por ropa deportiva) se vea resentido ni ellos incómodos con él.

Asalto, conquista, protección

En uno de los recientes anuncios de la serie de "Tónica Sweppes" se nos narra una breve versión de "Caperucita. . .", cuyo protagonista, el "lobo de la tónica" o "gafas asaltaa-seduca-conquista en el bosque (símbolo del principio materno femenino y del aspecto peligroso del inconsciente, entre otros significados) a una "Caperucita" más bien madura.

"Patrick" anuncia sus fragancias masculinas con el argumento central de la defensa y protección de una mujer aislada y asustada a cargo de un hombre-caballero salvador, ya sea en medio de un incidente surgido alrededor de una kasba musulmana o bajo la fría nevada de la estepa rusa.

Tanto en uno como en otro, los roles desempeñados por uno y otro sexo son los tradicionales: el hombre, activo, fuerte, protector, liberador. . .; la mujer, pasiva, débil, protegida y liberada por el macho. Papeles que no sólo reflejan el reparto de funciones en la sociedad contemporánea (30), sino que ayudan, refuerzan y tratan de perpetuar el sistema en función del sexo.

Masajes

El anuncio del "after shave" "Aqua Velva" es de un erotismo elevado donde el protagonista (esta vez es un varón el agente erótico por constituir éste el sexo al que el producto en cuestión va dirigido) aparece en imagen proporcionándose unos suaves masajes en rostro y cuerpo recién salido, según se nos sugiere a través de su piel mojada y brillante, de la ducha o baño.

(30) Esta suele ser la principal argumentación empleada por los publicistas cuando intentan defenderse de la acusación del fomento, por su parte, de la sociedad "machista", apelando aquéllos al "realismo" de sus planteamientos.