

# UN ANUNCIO INVITA...

VICENTE SÁNCHEZ BIOSCA

**L**a cámara recorre ascendiendo un bronceado cuerpo de mujer. El rumor del mar se deja oír al fondo. El plano siguiente (foto 1), en acusada profundidad de campo, confirma nuestras sospechas: una playa desierta, palmeras tropicales, espumosas olas, cielo límpido; estamos probablemente en una isla caribeña y un cuerpo femenino avanza sobre la arena. Más cerca, en primer plano, una suerte de moderno meteorito se halla incrustado junto a la orilla del mar. Es un receptor televisivo o simplemente un monitor. En su interior, un vaso de Martini se encuentra dispuesto con sus cubitos de hielo, presto para ser bebido. La mirada extrañada de la joven dispara entonces una enrevesada operación reflexiva: la cámara describe una panorámica con efecto de lupa sobre el cubito de hielo situado en el mismo corazón de la pantalla hasta que en su interior descubrimos una nueva pantalla y, en ella, queda representada la misma muchacha, ahora sentada apaciblemente en idéntica playa y sobre una hamaca (foto 2). Rodeada por unas palmeras que le sirven de marco, se encuentra a su vez frente a un aparato de televisión,

una tercera pantalla. Una serie de *raccords* en el eje nos aproximan a lo que sucede en la segunda pantalla y, toda vez que hemos rebasado los varios reencuadres que nos separaban de allí, observamos a la joven accionar un mando a distancia poniendo en funcionamiento este receptor. Hasta aquí el virtuosismo manierista expresado a través de una multiplicación de pantallas y reencuadres, así como los filtros consiguientes para una mirada que encuentra a su vez doblada la representación en el interior de la representación.

**P**ero la nueva pantalla activada por la muchacha nos muestra un fragmento ya conocido por el espectador. Se trata de otra joven que, portando una bandeja con la refrescante bebida que antes avistamos sobre la arena, penetra en un ascensor y se contornea mientras las puertas van cerrándose (foto 3). Y ahora caemos en la cuenta: estamos ante otro fragmento de *spot*, ante una breve cita de un anuncio de la misma marca que recorrió las pantallas televisivas poco tiempo atrás. En este caso, el artificio virtuosista se apoya en la autocita y, merced a ello, pretende beneficiarse de todas las alusiones del *spot* anterior sin asumir nuevos riesgos, por lo que parece, innecesarios. Sigue un plano nocturno de la ciudad de Nueva York visto de nuevo a través del reencuadre y, sin dilación, el plano cambia a una pareja que baila. Ahora el reencuadre —pronto nos percatamos— ha vuelto a perderse. Al lado de la pareja, depositado por el azar en el suelo de la pista, un monitor nos coloca en idéntica sala de baile y en su interior danzan los mismos jóvenes, teniendo a su lado otro pequeño monitor (foto 4). El fondo se halla completamente borroso. La cámara se desliza ahora hacia la izquierda donde, en primer plano y con rostros identificables, baila la misma pareja bañada de un tono azulado que denuncia el granulado televisivo. Justo en este instante, la pantalla se divide caprichosamente en nueve fragmentos iguales que ven desfilar de izquierda a derecha los pedazos que componen en conjunto la etiqueta de la marca publicitada —Martini—, tal y como aparece ésta en las botellas (foto 5).

Nuevamente nos encontramos ante una pantalla situada en la playa primera: en su interior, una mujer de sofisticado gesto y vestida con traje de noche bebe una copa reclinada sobre una hamaca mientras dirige su seductora mirada a alguien colocado tras la cámara (foto 6). Esta hamaca, rima de la anterior, es en verdad un lujoso sillón de una terraza desde la que se contempla una tipificada imagen nocturna de Nueva York. Por segunda vez en el curso de pocos planos descubrimos que esta imagen reencuadrada alude, como la señalada del ascensor, a otro anuncio de la misma casa el cual precedió al que comentamos a principios de la misma temporada. Es entonces cuando recuperamos aquella mirada de la joven bañista que habíamos abandonado al final del plano tercero. En esta ocasión dicha mirada se vierte sobre esta pantalla inicial en donde reside a un mismo tiempo el vaso, la botella, los cubitos, pero también la isla y el mar. Su mano se aproxima deseosa para conseguir este frescor tan metamorfoseado, pero un congelado la detiene en el momento preciso. Sólo entonces la palabra Martini se repite por tres veces invadiendo la imagen (foto 7).

Nada como un *spot* de este género para el despliegue manierista. Todo lo descrito parece sugerir la puesta en marcha de un juego malabar en cuyo interior los objetos se multiplican, las miradas que los contemplan se falsean o se inscriben en el interior de otras miradas, siempre imprevisibles. Y, por si fuera poco, todo ello está dispuesto a una velocidad tal que impide retener ningún recurso de los anteriores si no es como forma de efectismo. Poco encadenamiento motivado, vertiginosa sucesión de *flashes* y cascada de imágenes de vocación sorpresiva, son los rasgos determinantes del fragmento. Pero si hemos hablado de manierismo es porque estos procedimientos formales nos hacen remontarnos a aquel momento de la historia artística que los vio nacer y multiplicarse: el cuadro dentro del cuadro, el relato en el interior del relato, el falso y equívoco punto de vista, el espejo engañoso... Y todo ello contemplado como si de un juego se tratara, antes de que el

barroco tomara al asalto con su radicalidad trascendente y decepcionada estos significantes del vacío. En este *spot*, sin embargo, el uso de tales procedimientos parece encontrar en la mediación tecnológica su fórmula más adecuada y, al propio tiempo, su lugar de homogeneidad y gesto de clausura. Lo que fue un día, pues, cuadro dentro del cuadro, espejo que desmentía los encuadres y mirada de la mirada, hoy toma el sello del artificio cuya fuente de inspiración simbólica y estética es tecnológica: las pantallas, la televisión. El primer gesto, pues, que otorga actualidad y sentido histórico al artificio manierista es la referencia tecnológica.

Es importante llamar la atención sobre este hecho justamente porque constituye el elemento mediador que articula la constelación metafórica sobre la que se organiza el anuncio. Cabe, pues, preguntarse por la necesidad de esta mediación y, caso de que no fuera necesaria, habríamos de concluir contra todo pronóstico que también ello conllevaría una sobredosis de significación. Repasemos para ello la constelación metafórica a la que el anuncio confía su efectividad. Esta se origina en una fórmula básica que no varía en todos los anuncios concretos de la serie Martini. Se trata de una alusión erótica fundada en el doble sentido: “*Un Martini invita...*” Obviamente esta expresión posee un significado literal —la invitación a la bebida— y uno metafórico y sugerente, vehiculado por los puntos suspensivos. Tanto es así que la imagen insiste en presentar a mujeres portadoras de una doble tentación y un doble ofrecimiento, tal y como paladinamente lo demuestra aquella camarera —aludida en el curso de este anuncio— que atravesaba la ciudad con su bandeja de bebida ante el escándalo de los hombres. Pero a este doble sentido de la consigna inicial se le añade en esta ocasión una constelación metafórica que sirve de encadenamiento poético a sus imágenes: playa tropical, sed, hielo, Nueva York nocturno, cuerpo femenino. No cabe duda de que la heterogeneidad de todos estos componentes es muy marcada. Por una parte, bien es cierto que algunos de ellos pueden ser úti-



1



2



3



4

M A R



3



4



7



8

MARTINI

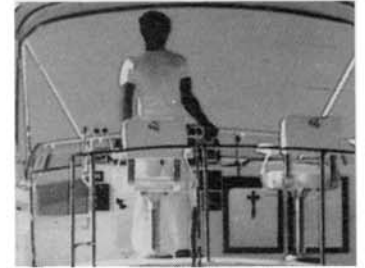


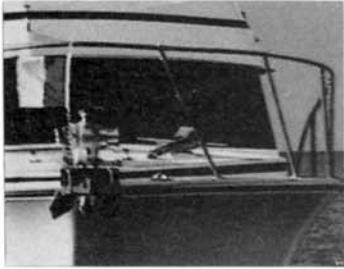
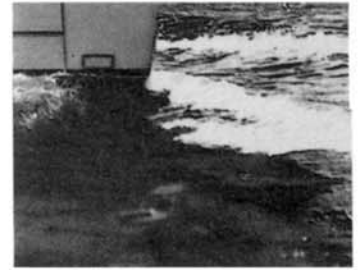
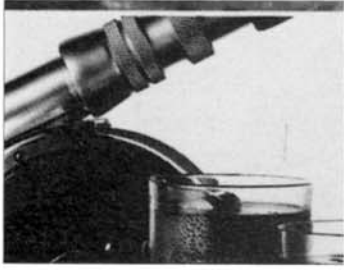
les para una asimilación: sol-hielo, por ejemplo, procede a un verosímil encadenamiento poético si colocamos un elemento intermedio como la sed que genera el primero y la frescura a que alude el segundo. Ambos forman, pues, una relación significativa equivalente a la que se establece entre un estímulo y la respuesta consiguiente. A pesar de todo, otros componentes quedan irremisiblemente en la sombra, no pueden rearticularse con facilidad, son parasitarios desde el punto de vista de su funcionalidad semántica: la ciudad de Nueva York sería probablemente el caso en apariencia más impertinente.

Henos, por tanto, ante una extrañísima situación textual: la integración metafórica utiliza como elemento mediador la tecnología —el uso de pantallas—. Y, con todo, su rentabilidad para la constelación metafórica es nula. Sin embargo, no por ello sufre menoscabo alguno su ejercicio de unificación. Y, además, lo determinante de la elección radica en el carácter evocador innegable a que apunta el objeto tecnológico, pues si éste es rápidamente reconocido como propio de la modernidad y capaz, en último análisis, de instaurar una *estética*, no es menos cierto que no obstaculiza el funcionamiento de la constelación metafórica. Dicho con otras palabras: este factor de escasa rentabilidad metafórica posee, en contrapartida, una enorme rentabilidad si se le considera bajo el prisma de su alusión indirecta: al universo postindustrial y a la estética virtuosa que parece estarle adherida. Pero esto no es todo. La mediación tecnológica logra también, y sobre todo, construir un sustrato común —o borrar la discontinuidad precisamente merced a un exceso compartido de marcas enunciativas— entre la alusión metafórica —textual— y la intertextual —la autocita—. Es así como el

reencuadre de las pantallas televisivas puede servir de base para situar a un mismo nivel tanto las alusiones a *spots* precedentes, incorporando su constelación de sugerencias, como las específicas de este anuncio. Es entonces el pastiche, la forma intertextual de nexos más ligeros y de mayor irresponsabilidad semántica, la que se encarga de vehicular el encuentro paradójico de la visión nocturna de Nueva York con la playa caribeña y del sofisticado atuendo de noche con el exiguo bikini de la primera muchacha o de las luces del hormiguero urbano con el extenuante sol veraniego. El desconcierto queda así representado: “*Martini invita...*” Frescor. Playa tropical. Sofisticación. Visión nocturna de Nueva York. Baile. Aquí nace una primera metáfora funcional que actúa de intermediaria y que sirve que gozne entre la impertinencia y la motivación: el cubito de hielo, acicate de la sed, necesidad placentera que solicita este sol caribeño, es asimilado a una pantalla y, partiendo de ella, surge la mediación tecnológica.

Este es el punto de engarce entre el plano real y el metafórico y la génesis de la segunda metáfora: un mecanismo impertinente. Es decir, que el juego de pantallas otorga a la extrema variedad de las imágenes un *look* unificador, si bien —y es curioso reparar en ello— impertinente para la constelación metafórica. ¿Por qué, entonces, su utilización?. Justamente porque el despliegue virtuoso otorga al anuncio, por encima de su gratuidad metafórica, un grado de *qualité* del que estaría exento sin su presencia y, por demás, tiñe de uniformidad el conjunto sin por ello forzar la coherencia estructural de las imágenes. Pero hay algo todavía demasiado curioso para ser ignorado: el efecto de punto de vista. Los planos 13 y 2 (el *spot* se compone de 14) seña-





lan idéntica mirada de la joven sobre el receptor televisivo depositado en la arena. Con ello podemos suponer que el rápido efecto de montaje y asimilación metafórica de los planos intermedios ha sido disparado por una caprichosa asociación de imágenes cuyo motor es la sensación física de la sed. ¿Qué hay en medio de este deseo?. Exclusivamente una formulación virtuosísima de asimilaciones heterogéneas: la sugestiva mujer que paseándose por la ciudad en patines *invita*, la imagen sofisticada de la noche neoyorkina en una terraza probablemente de Park Avenue... Sin embargo, sabemos que todos estos fragmentos de deseo (?) no remiten sino a una superficie común y no a una asimilación rigurosa. El *look* del anuncio se impone y la tecnología parece ser el paradójico vehículo del inconsciente. Sus modelos artísticos —las vanguardias y, en particular, el superrealismo— han fenecido en el camino de este artificio.

#### ADENDA

*Martini*, como otras tantas marcas, no agota su publicidad en los *flashes* de 15 ó 20 segundos de duración. Sin perder nada de su efectividad, también busca enriquecer sus *spots* con una dimensión diacrónica, con una continuidad en la diferencia. El reconocimiento, de este modo, de sus rasgos básicos corre parejo a sus transformaciones, bruscas en ocasiones, sutiles en otras. Hemos visto como nuestro anuncio incorporaba fragmentos de dos anteriores de modo explícito y, al propio tiempo, recuperaba una historia mucho más larga a través de la sintonía, las letras y la consigna. Dirijamos ahora nuestra mirada hacia adelante. Nos encontramos frente a un anuncio de emisión ligeramente posterior al analizado y de idéntica marca. De nuevo, estamos en una playa, ahora multitudinaria, en

el momento en que ésta es recorrida por un estruendo que convulsiona a los numerosos bañistas. Se trata de dos aviones que surcan el cielo con una gigantesca pancarta convertida en pantalla en la cual se exhibe el nombre algo más específico de Martini Bianco. Las gentes alzan sus despistadas cabezas para (ad)mirar tan llamativo espectáculo. Es obvio que estas imágenes planas, filmadas con teleobjetivo, resultan mucho más pobres que las anteriores desde el punto de vista formal. Nada en ellas trabaja con la alusión a los *spots* precedentes: sólo la marca y algunos aspectos inmutables establecen la rima y exigen el reconocimiento. Sin embargo, lo curioso es que la melodía que daba marca de fábrica a Martini, ya perfectamente reconocible como sustrato común de todos los, por otra parte, variables *spots*, sufre ahora una notable transformación de ritmo y melodía. Subliminalmente irrumpen aquí unos redobles rítmicos y unos compases que recuerdan la melodía y cadencia de un telefilm de moda, *Miami Vice*, presente en la mente y el oído del espectador por su reciente emisión televisiva. La semejanza es inequívoca y la transformación que ella implica en la melodía original también. Por otra parte, la playa solitaria, caribeña, ha dado paso a una multitudinaria plaga de *walkmen* (foto 8). La alusión se ha tornado aquí intertextual, la cita, antes tan elaborada para conferir una dimensión diacrónica al *spot*, ahora ha querido absorber un *look* que hacía furor a otras horas de la programación, pero que el espectador y, sobre todo, el supuesto consumidor de Martini debe inevitablemente compartir. Y es que, aunque menos sugerente, también a eso... invita un Martini.

