

LA POLIFONÍA TEXTUAL DEL EDÉN VISUAL DE LO PROHIBIDO: GUSTAV KLIMT FABRICANTE DE SUEÑOS PUBLICITARIOS

Mayela Paramio Vidal
Universidad de León

En 1897, la Secesión vienesa presidida por Gustav Klimt proclama la libertad del arte frente a la intolerancia del academicismo. La revista del grupo, *Ver Sacrum*, presenta la máxima fundacional inspirada en las palabras del crítico de arte Ludwig Hevesi: “A cada época su arte, al arte su libertad”. La libertad del Eros pictórico contará con Klimt como su máximo representante¹. Esta condición le reportará el rechazo académico y el ostracismo desde los apoyos institucionales llegando a ser incriminado desde el Congreso por “pornografía” y “exceso de perversión” en su obra. Gert Mattenklott concluye: “Klimt era un erótico total; no además de otras cosas, sino que lo erótico alcanzaba en él tal intensidad que parecía excluir todo lo demás” (Mattenklott 1984: 27).

Dicho erotismo se encuentra en total consonancia tanto con el contexto socio-histórico como con el receptor de su tiempo cuyo inconsciente se desea satisfacer. Para suplir la represión social del momento, la representación de la mujer como objeto de deseo se ubicará marginalmente en la mitología y el psicoanálisis (Marcuse 1953: 185) persistiendo mitificada hasta nuestros días en un medio tan poderoso como el publicitario.

Trataré de esclarecer las distintas miradas, que recogidas desde el *Jugendstil* finisecular, se proyectan en la representación del imaginario femenino en un anuncio concreto de nuestro fin de milenio. El anuncio del perfume francés *Nuits Indiennes* de Jean-Louis Scherrer² (1) se extrae del Suplemento dominical de *El País Semanal* de las navidades del diciembre de 1994 siendo publicado en prensa hasta 1996. Según el cuadro sobre la difusión de los diarios de alcance nacional elaborada a partir de datos de OJD de junio de 1996 *El País Semanal* tuvo una difusión anual de 1.027.588 ejemplares, lo que proporciona datos sobre su recepción.

[1] Carl Schorske le llama “el alegre descubridor de Eros” (Schorske 1982: 210).

[2] Las ilustraciones finales que complementan el artículo vendrán indicadas a lo largo del texto con el respectivo número entre paréntesis.

Desde concepciones semiológicas de *inspiración pragmática*, la *comunicación* publicitaria es un discurso en el que intervienen los distintos elementos de todo acto comunicativo (emisor-mensaje-canal-código-destinatario) en un determinado contexto y situación de enunciación persiguiendo una intencionalidad fácilmente *descodificable*. Es decir, se deberá descubrir tanto lo que nuestro mensaje publicitario *dice* como, lo que se infiere de él, lo que *predica*.

Primeramente, atendamos al contexto en que Klimt realiza su producción artística, un momento en que tradición y modernidad se debaten la hegemonía. Linda Nead se cuestiona por qué la sexualidad femenina se convierte en un tema crítico durante la segunda mitad del siglo XIX conjugando bajo la representación pictórica femenina intereses ideológicos. El período victoriano configura dentro de la cultura visual un rígido comportamiento normativo para la sexualidad femenina con sus consiguientes desviaciones marginales que, como Foucault explora, constituyen un constante proceso de definición y regulación de las polémicas cuestiones de sexualidad, clase y género (Foucault 1979).

Trasladando el pensamiento de Herbert Marcuse al período finisecular:

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).

He aquí que convergen las estrategias del discurso pictórico y del publicitario, ya que ambos discursos tratarán de suplir las carencias o deseos del ciudadano (Ortega 1997: 61), si bien el primero atiende a las frustraciones del cruce de siglos, el segundo cubrirá las necesidades creadas con ánimo de lucro.

En cuanto a los valores de la connotación añadidos al signo icónico (Peirce 1974) deben señalarse las palabras de Lynda Nead:

The first point to be made is that the meaning of a given image is never simply a question of its content alone. There will always be other conditions and contexts which will affect the way in which a picture is understood at a specific historical moment and it is these broader historical considerations which have to be identified in order to discover the ways in which visual images produce meanings (Nead 1988: 16).

Debemos detenernos en relación con la representación de la mujer, primero, en el receptor contextual, segundo, en el tratamiento del mito y en tercer lugar, en el constructo *feminidad*, tres puntos estrechamente interrelacionados.

El mito constituirá el válido receptáculo que escape a la censura y albergue la subconsciencia de la época. Aún contando con el respaldo de los mitos de la antigüedad clásica, Klimt amenazaba la rígida moral victoriana. El deseo sexual era incompatible con el ideal de mujer virtuosa en base a discursos de autoridad como el médico o el científico (Lombroso) que definían el matrimonio y la maternidad como prescripción médico-político-social. El discurso pictórico se convertía en instrumento dedicado tanto a forjar el paradigma social (la fragilidad femenina, representada en la convalecencia e invalidez femenina, se convirtió en culto pictórico) como las formas de la escuela académica.

Las imágenes de Gustav Klimt concurren entre Eros y Thanatos bajo la influencia de Arthur Schopenhauer y Friedrich Nietzsche. Vida y muerte se alían en constante amenaza en las inseguridades del hombre moderno frente a un ser que desconoce y al que, por ello, teme: la nueva mujer que lucha por su independencia.

La fascinación erótica de la *femme fatale* seductora y destructiva a un tiempo presenta, en nuestro anuncio, una de sus múltiples variantes: la sirena. El motivo de la mujer fatal acuática que recupera el Romanticismo se une a la preocupación modernista de una sexualidad autosuficiente de la mujer. Los elementos curvilíneos, formas contorneadas y los dorados incrementan la erotización del mundo acuático a la vez que permite la contorsión de los cuerpos en un lujo deslumbrante. El voyeurismo se ve legitimado mientras convierte a la ninfa en icono del narcisismo, lo que confiere mayor privacidad a la mirada del espectador. La fantasía pictórica se acerca a través de los símbolos al fin perlocutivo publicitario: hacer creer como verdadero el entorno ilusorio de la imagen.

El erotismo, superador de toda restricción social, proporciona un placer sereno y asequible acorde a los valores positivos que la publicidad potenciará en su discurso. La funcionalidad del discurso publicitario, dirigido a manipular la percepción, efecto y acción del destinatario, empleará el erotismo junto a arquetipos culturales femeninos recogidos de atractivos, sugerentes y lujosos códigos iconográficos establecidos por el artista vienés.

Asumido el estilo de Klimt en el anuncio, el cuerpo deja de ser corpóreo y se disuelve en la sensualidad de la forma decorativa. Fiel a la publicidad persuasiva del perfume, el universo racional pierde consistencia y oscila en la frontera del inconsciente deseo implicado. El fondo se caracterizará por la imprecisión y vaguedad de

sus contornos: superficie y perspectiva, tiempo restrictivo y fluir ajeno a toda ley incluida la de la gravedad, cuerpo y tejidos, proximidad y lejanía, en resumen, lo dado y lo esquivo coexisten en el amparo del ensueño y la luz crepuscular. El conjunto, imbuido en el elemento acuático, adquiere la ingravidez de una irrealidad abierta al deseo e inhibiciones del receptor.

El arte pictórico de Klimt se convierte en pantalla que anticipa la imagen publicitaria y donde se proyecta el deseo del inconsciente colectivo (Marcuse 1953). A través de la abstracción y geometría del ornamento penetra el inconsciente en la vida consciente. Lo político, lo psíquico, lo íntimo, privado y lo social se confunden en la obra de Klimt lo que instaura las bases publicitarias. Su propuesta artística mitiga la rebeldía del contenido ideológico de su obra. La publicidad absorberá la forma estética, confiriéndole un nuevo contenido ideológico: la utópica y persuasiva promesa de la felicidad del hombre.

¿Qué voces³ subyacen en el anuncio publicitario escogido?

La publicidad connotativa con función emotivo-psicológica se erige en creadora de mundos posibles. El mundo posible, que instauraba Klimt, ya había rechazado una visión racional del mundo en los tres encargos para las Facultades: *Filosofía*, *Medicina* y *Jurisprudencia* (1900-1907), donde los cuerpos entrelazados flotaban a la deriva en un vacío líquido y denso, próximo al territorio del inconsciente y lo onírico. La connotación estereotipada del mito transgrede lo real e instala al espectador en la utopía de lo prohibido. Utopía que debe asociarse a una imagen que determina el *posicionamiento* de la marca comercial: *Nuits Indiennes* de Jean-Louis Scherrer ya que nada es inocente en la publicidad, muy al contrario, siempre responde a la deliberación.

En el hacer publicitario se dan cita las funciones *fática*, *poética* y *conativa*, responsables de la persuasión y la eficacia comunicativa. La disposición y el uso de signos iconográficos, en tanto que recursos válidos al apelar a la atención del público, ocultan sutilmente el sistema socio económico que sustenta el mercado publicitario. Si aplicásemos a la comunicación publicitaria las máximas del *Principio de Cooperación* de Grice (1975) tendríamos: Dentro de la máxima de *cantidad*, que regula la carga semántica, lo que Carlos Lomas denomina:

un afán redundante de seducción orientado a estimular el deseo de los cuerpos y de los objetos (el deseo de mirarlos

[3] Entendiendo el término *voz* desde la polifonía textual o *intertextualidad* de Bakhtin, 1975.

y el deseo de que nos miren) (...) estética [que] consagra definitivamente el tránsito de *la mimesis a la poiesis*, el paso de lo real a lo posible, de la realidad al deseo, de lo cotidiano a lo utópico: frente a las servidumbres y miserias de los sujetos, la poética de los objetos (Lomas 1996: 64).

En cuanto a la máxima de *calidad* que se ocupa de la veracidad del mensaje, la verdad que se expone es únicamente la del deseo como es frecuente en toda comunicación persuasiva en la que se inscribe el anuncio que nos ocupa. A su vez, las máximas de *relación* y de *modo*, que miden la pertinencia y claridad del mensaje respectivamente, redundarían en el propósito de hacer verosímil nuestros deseos.

La explícita referencia a Klimt funciona como argumento de autoridad, distinción y prestigio estético y cultural dentro de la estética *Kischt* que recupera códigos procedentes de la tradición pictórica⁴ (intertextualidad). En nuestro anuncio, mediante la referencia a Klimt, se incorporan y amalgaman códigos⁵ iconográficos, códigos de sensibilidad ligados a un determinado contexto cultural; códigos estilísticos que plantean un ideal estético y códigos del inconsciente, capaces de persuadir por medio de: “codificaciones determinadas, icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que, por convención, pueden permitir algunas identificaciones o proyecciones, estimular reacciones dadas, expresar situaciones psicológicas” (Eco 1968: 64).

¿Qué elementos se adoptan de la estética de Klimt?

El anuncio presenta un formato cuadrado con composición diagonal en forma de mosaico, fondos en dorado y plata con predominio de la expresión erótica, que aúna lo figurativo y lo abstracto, aportando un determinado efecto psicológico. El *horror vacui* se carga de opulencia y presenta formas próximas a las ágatas, a las piedras preciosas y a elementos de inspiración bizantina. Klimt ya había hecho uso

[4] Estética *Kischt* que R. Gubern define como “una imitación estilística de formas de un pasado histórico prestigioso o de formas y productos característicos de la alta cultura moderna” (Gubern 1974).

[5] Con el término “códigos” se alude a lo que con frecuencia son “*léxicos connotativos*, o incluso simples repertorios. Un repertorio no se estructura en un sistema de oposiciones, sino que sólo establece una lista de signos, que se articulan según las leyes de un código subyacente. La existencia del repertorio bastará más de una vez para permitir la comunicación, pero a veces se tratará de caracterizar un sistema de oposiciones” (Eco 1968: 64-65). Mediante el sistema de oposiciones se constituye un léxico connotativo, de este modo, en nuestro anuncio, el léxico iconológico reposa sobre un código icónico concreto que permite descodificar los rasgos de la mujer-sirena (Pedraza 1983; Dijkstra 1986), variante de la *femme fatale*, en oposición al casto, virtuoso y asexuado ‘ángel del hogar’.

del ojo egipcio en un triángulo o la voluta micénica en el *Retrato de Adele Bloch-Bauer I* (1907) (2), considerado el “máximo exponente de su fase dorada” o en *La Satisfacción del Friso Stoclet* (1905-1909) (3). El color redundará en las sensaciones a provocar y los valores de lujo y exotismo atribuidos a un producto cuyo nombre e idioma francés ya son significativos: *Nuits Indiennes*. El orientalismo llega a confundir piel y ornamento (*El beso* de 1907-1908 (4)).

Persisten las formas abiertas, el círculo, los remolinos de arabescos (símbolos del origen de la vida en el agua) junto a las redes de melenas que forman una corriente efímera, fugitiva, continua y cambiante. Permanece la entrega plena de la mujer al elemento líquido, que relega cualquier parámetro espacio-temporal a la esfera onírica. El entorno acuático subyuga con un mundo de evocaciones sexuales y sensualidad, desarrolladas ya tanto en *Serpientes acuáticas I* (5) como en *Serpientes acuáticas II* (1904-1907) (6), y que años atrás ya aparecía en *Peces dorados* (1901-1902), *Agua en movimiento* (1898) y *Ondinas (Peces plateados)* de 1899.

Los rasgos predominantes corresponden a su “fase dorada” donde, además del pan de oro, priman la poca profundidad espacial, la bidimensionalidad ornamental, la distribución ornamental de las figuras del cuadro, dominando la forma en detrimento de su contenido. Los cuerpos suavizados bajo formas geométricas envolventes ganan en erotismo y sugerencia eludiendo la censura del mercado.

Frente al hieratismo y pasividad de la mujer, el preciosismo del elemento inorgánico cobra vida a la vez que la naturaleza orgánica en primer plano se *con-funde* en un fondo que incluso adquiere miles de ‘ojos’⁶ (con el consiguiente incremento del voyeurismo). Gilles Néret se cuestiona:

¿Qué sentido tienen, en la ornamentación (...), todos esos ojos observadores, esas variaciones de ornamentos fantásticos y superficies cromáticas que dan lugar a una relación ambigua entre las formas; esos motivos ornamentales cargados de símbolos eróticos que ocasionan bullicio y ajeteo; ese contraste entre el realismo de rostros impávidos y manos finamente dibujadas y la demencia ornamental que sirve de medio para alcanzar el clima erótico? (Néret 1999: 60).

[6] Como ocurría en sus paisajes, la naturaleza cobra el protagonismo y asume el primer plano y sentido en condición de igualdad con los retratos de ‘esposas’, la similitud de formas entre el follaje de los árboles y los vestidos de sus retratos es significativa de la indiferenciación entre lo orgánico y lo que no lo es.

Un sentido plural. De un lado, sirven de refuerzo e intensificación de un voyeurismo múltiple, e interno a la propia creación, al que es expuesta la mujer que aparentemente ignora su posición de objeto de deseo (Lacan). De otro, proporcionan el medio apto para que prosperen las fantasías del deseo.

Klimt a través de la sugerencia y evocación de la imagen atrapa al espectador en la intimidad de un espacio privado que le convierte en cómodo y anónimo voyeur de la inconsciente experiencia erótica de las durmientes sirenas. El arte opone a la represión institucionalizada la *función estética* que, a través de la fantasía, anula el coercitivo *principio de realidad*.

La abstracción geométrica contextualiza el orientalismo al gusto de la época. El paraíso perdido se asocia al distante Oriente en ese deseo de retorno y huida hacia la naturaleza primigenia (Cueto 1982: 42) en que la mujer queda reducida a alga. Exotismo, sensualidad, voluptuosidad, estilización y estética del ornamento se alían en torno a un atractivo simbolismo de imágenes dirigido a un espectador inscrito en el espléndido imperio del erotismo del cruce de siglos. Erotismo, presente en el polen, pistilos o en las formas cuadrangulares frente a las suaves circunferencias, volutas y espirales femeninas, rasgos que absorbe el anuncio publicitario que se analiza.

Ya hemos señalado la omnipresencia del Eros femenino: algas, cuerpos marinos y cabellos largos y ahuecados se entremezclan en confusión de fronteras. El fondo pictórico y la representación femenina en primer plano apenas se distinguen y sus líneas serpenteantes se funden en la seducción lujosa de las formas. El naturalismo en manos, cuellos y rostros recoge la expresividad del retrato, en sinécdoque visual próxima al fetichismo, mientras el resto de contornos se diluyen en el elemento líquido. Lo mismo sucede en el *Retrato de Adele Bloch-Bauer I* (1907) (2). El mundo recibe forma de mujer y es tratado como tal y la mujer se descompone, metamorfosea y diluye en el entorno natural que la rodea.

Sobre la imagen de la mujer en Klimt, Jean-Paul Bouillon expresa:

Klimt se extravía en una doble pesadilla: la de la mujer castradora (...); y la de la mujer lasciva, en la que el placer que desea comunicar se concentra en sí misma (...) y supone un peligro para el hombre (Néret 1999: 40).

La representación de la mujer responde a los arquetipos del gusto colectivo que surgen en la época y que persisten con éxito aún en día gozando de enorme difusión en la publicidad emotiva y persuasoria. Se crea el ídolo, la mujer a venerar o a destruir en la falseada dicotomía bíblica que reduce a la mujer a virgen o hetaira.

La bipolaridad femenina reducida a expresión de virtud o pecado, ángel doméstico (Partmore 1854) o demonio, perdura en nuestro anuncio que enfrenta la pureza de la *Donna Angelicata* (rubia) a la perversión de la destructiva *femme fatale* (morena), si bien suavizada bajo los efectos de un rentable estado de soñolencia que excluye todo valor negativo del producto anunciado. Dialéctica que subyace en toda la representación artística de la mujer en el período de entre siglos, no en vano supone un momento de crisis del yo masculino frente a la amenazante naturaleza instintiva de la *mujer moderna* quien comenzaba a emanciparse en el mundo laboral y político.

A través de lo expuesto, la imagen de la mujer encarna el concepto de la feminidad como objeto de contemplación y seducción donde la ausencia del varón se incorpora como presencia elíptica. La mujer aparece como *otredad*, concebida no únicamente como *Otro* sino como el *Otro* del hombre. Con ello, el sometido tipo de mujer (la santa *donna angelicata*) adquirirá una función dentro del sistema asegurando su persistencia al asumir su inferioridad, mientras su contrario (la pecadora *femme fatale*) persigue su identidad en la frontera entre su propio yo y su representación (no libre de prejuicios e iconos simplistas) en la marginalidad alrededor de la cual gira la teoría de Kristeva.

Lo sexual se presenta envuelto en la *alegoría estética*⁷ procurando evitar la estricta y rígida normativa moral respecto a la representación del tabú del erotismo y la sexualidad:

Esta postura psicológica [de las alegorías] es precisamente la expresión clásica de la debilidad del yo que en la fantasía encuentra un sustituto para su falta de dominio sobre la realidad: el deseo lo es todo y siempre se evita el conflicto (Schorske 248).

El desdoblamiento de la imagen femenina, virtuosa y pura por un lado y amenazadora por otro, refleja un desdoblamiento social real que aparece en múltiples versiones en la obra de Klimt. Por una parte, las variadas imágenes de la mujer como seres míticos, brujas, genios marinos y anima-

[7] “Con frecuencia, se plantea la *alegoría* como un conjunto sucesivo de *metáforas*, incluyéndosela en la estructura explicativa de esta última. Sin embargo, la *alegoría* consiste en el efecto retórico de una superposición global de dos contextos, de modo tal que el receptor, leyendo el modificado, recupere las cualidades del original, incrementadas por su vinculación con circunstancias o entidades nuevas o inesperadas. Esta diferencia entre *lo global en la alegoría* frente a *lo individual en la metáfora* establece una *distancia sintáctica y semántica* que afirma la autonomía de una y otra” (Magariños 1984: 296).

les fabulosos; por la otra, los retratos de las mujeres burguesas. El yo masculino se consolida y desarrolla (...) a expensas de la disgregación de la identidad femenina. ‘Hembra’ y ‘dama’, ‘prostituta’ y ‘madre’, eran expresiones convencionales a fines de siglo para designar las antítesis; pero reproducían tanto papeles sociales reales, como imágenes producidas por el miedo y el deseo del varón (Fliedl 107-108).

Sin embargo, existen divergencias y semejanzas en la interdisciplinariedad de los dos códigos: pictórico y publicitario. En primer lugar la contradicción siguiente: Si Klimt se rebelaba contra el sometimiento racionalista de la Naturaleza surgido del capitalismo, hoy, ese mismo capitalismo se adueña de Klimt y lo subvierte para sus fines publicitarios: la venta de un perfume. La segunda diferencia que alejaría ambos discursos es el hecho del elitismo, entendido como arte de minorías, convertido hoy en producto masivo con el fin de avivar el consumo de una marca publicitaria.

Y así, Klimt dirige su arte a la minoría, se sitúa en el elitismo defendido por Schiller: “Si no puedes contentar a todos con tu obra y tu arte, complace a los menos”, coherente con el rechazo social que sufrió por parte del puritanismo victoriano y censor. En cambio, la publicidad ahora acogerá la imaginería de Klimt para llegar al máximo número de receptores y consumidores potenciales, el arte se pone al servicio de los fines comerciales del capitalismo. La representación de la mujer adquiere además función metonímica al atribuir a través de su imagen cualidades al perfume a la vez que se convierte en productivo símbolo cultural de la mujer-acuática. Al valor mítico de la *feminidad* como constructo se suma el ambiental que mediante el exotismo aporta valores de riqueza, lujo, prestigio, juventud, *status* o belleza, en función de soporte de los valores que se predicán del objeto a vender. Consecuentemente, se produce el paso de lucha ideológica y cultural a producto de mercado, lo que había ya comenzado con el auge del cartel en el cruce de siglos.

La representación de la mujer se reduce a objeto estético, a imagen de visión y objeto de deseo, rasgos que recoge y proyecta el discurso publicitario. La publicidad actual anquilosa y rentabiliza la dicotomía que restringe la naturaleza de la mujer bien a una inocente sensualidad bien a una perversa lujuria (Paramio 2000). A su vez, no renunciará el discurso publicitario a las formas, dorados, estilización de cuerpos, brillos de la piel y a la sensualidad de las melenas que conforman una serie de impresiones psicológico-pictóricas, ligadas a toda contemplación enraizada en el fetiche. Soñadoras, durmientes narcisistas que aparentan ignorar las miradas que suscitan, la publicidad actual las acoge como objetos de placer dado que el voyeurismo se plantea como rasgo fundamental a potenciar. De este modo, estas Ofelias recuperan su

naturaleza mítica en un ingrávulo fluir acuoso⁸ (Doménech 1998) que las fuerza, como acuáticas sierpes, a posturas inimaginables sin llegar, no obstante, a la vulnerabilidad del tópico decimonónico de *la ninfa de la espalda quebrada*:

Woman's weightlessness was still a sign of her willing –or helpless– submission, still allowed the male to remain uninvolved, still permitted him to maintain his voyeur's distance from this creature of nature, this creature that *was* nature, who both fascinated and frightened him (Dijkstra 1986: 88-89).

Entre las semejanzas en ambos discursos cabe destacar el análogo tratamiento del tiempo y el espacio. En cuanto al primero,

las imágenes órficas y narcisistas simbolizan la rebelión contra el paso del tiempo, el desesperado esfuerzo por detener el fluir del tiempo –la naturaleza conservadora del principio del placer. Si el “estado estético” va a ser realmente el estado de la libertad, debe, por último, derrotar al curso destructivo del tiempo (Marcuse 1953: 180).

E igualmente el espacio, mediante la función estética y la imagen narcisista, se carga de este mismo valor cíclico y libertario: “El orden no represivo es esencialmente un orden de abundancia (...) Sólo un orden de abundancia es compatible con la libertad” (Marcuse 1953: 183). No obstante, cabría matizar la selección que sufre dicha abundancia: restrictiva (lo que en la retórica equivaldría a la *sinécdoque* y *metonimia*) y redundante (*reiteración*).

Se establece un universo propio que presupone un espacio fragmentado en su indefinido curso. Las categorías del espacio y el tiempo se convierten en mera superficie decorativa. El elemento líquido, fiel al rendimiento performativo, irrumpe y amplía la ingravidez del mundo sensorial que el perfume oferta. Desde los códigos iconográficos que a modo de *significado* actúan sobre el *significante* de los códigos icónicos, se predicen en el discurso publicitario todas aquellas connotaciones capaces de inscribirnos en el ámbito de la irrealidad del edén visual de lo prohibido.

Una cuestión, mencionada tangencialmente, es la relativa a la inmanencia o autonomía del arte. Frente a la crítica que ha defendido el Modernismo como el pre-

[8] “La nieve, el hielo, la pureza, la castidad, el agua, se relacionan con el sexo” (Doménech 1998: 112).

dominio de la estética formal (*significante*) en detrimento del *significado* e implicaturas inferidas (la fórmula del 'arte por el arte' de T. Gautier), P. Bürger lo refuta admitiendo que la tesis de la 'autonomía del arte'⁹ es consustancialmente ideológica. Argumento que respaldan T.J. Clark y F. Frascina quienes consideran la forma del nuevo arte inseparable de su contenido y función política¹⁰.

In *L'Art philosophique* Baudelaire declaraba en consonancia con su *Teoría de las Correspondencias*: "It (pure art) is to create a suggestive magic containing at one and the same time the object and the subject, the external world and the artist himself" (Baudelaire 1955: XVI). Condiciones necesarias al placer fetichista donde la publicidad avanza un paso más al enfatizar tanto la figura del receptor como su carácter performativo sobre el consumidor.

A modo de cierre, si la representación de la mujer adquiere protagonismo en las artes al precio de ser transformada en la alegoría o mito de la sirena: ser etéreo, incorpóreo y demoniaco, tentador en su vaguedad, pasividad y emancipación sexual. Si su representación se liga estrechamente a una naturaleza instintiva, sin comunicación ni conciencia de grupo, frente a la cultura y civilización del varón (Cixous); esta imagen aún persiste como reclamo publicitario. Y así hoy, la publicidad, lejos de presentar entes reales, exhibe y envuelve a la mujer en un mito anacrónico, en la estática incomunicación del icono. La 'mujer-producto' se convierte en símbolo de lo deseado: en fetiche dado a un voyeurismo íntimo y libre dentro de la ilusión de la fantasía pictórica y publicitaria que anula toda referencialidad.

Es la ideología de la mercancía. Se sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, estética. Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo (Lefebvre 1968: 109).

Si "la hermosura de la mujer, enaltecida mediante los colores y los dorados del esteticismo, permite a Klimt recrear la magnificencia del paraíso perdido" (Néret 1999: 91), ahora, el edén del discurso publicitario será estrictamente mercantil:

[9] De otra parte, la naturaleza, como realidad, no pertenece al mundo artístico. El artista, como Baudelaire explica en *Eugène Delacroix*, tiene que elevarse desde y manipular la Naturaleza que sirve como materia prima. La pintura existe por derecho propio y tiene sus propios principios de existencia (Baudelaire 1955: XVIII).

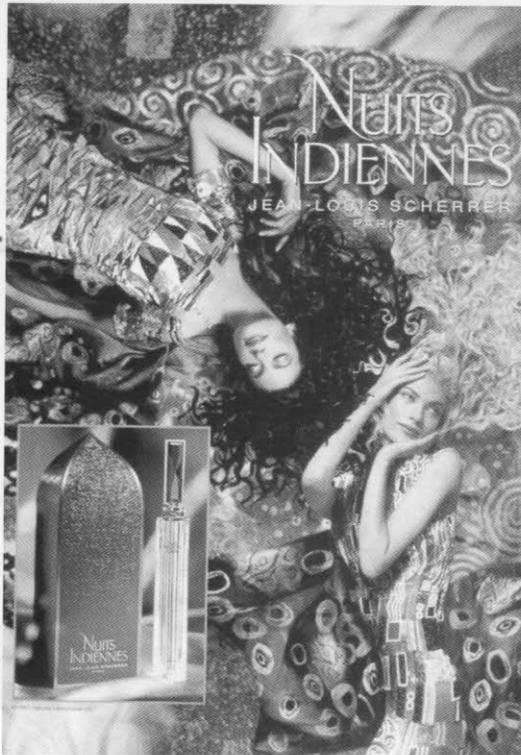
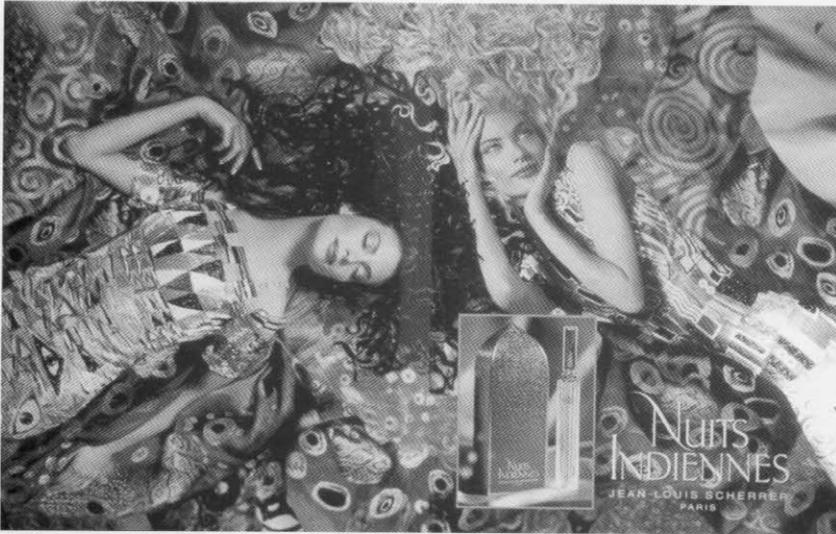
[10] F. Frascina define la autonomía artística como: "one where the 'autonomy' represents an *Otherness* critical of reality, a transformation of conventional artistic values by the painter, which does have a political function" (Frascina 85).

En esta época en la que el descrédito de las utopías sociales ha acabado por convertir a las mercancías en fetiches de un culto cada vez más fiel, adicto y cautivo, la publicidad erige una mitología (y una ideología) del objeto cotidiano capaz de situarnos ilusoriamente a este lado del edén (Lomas 1996: 54).

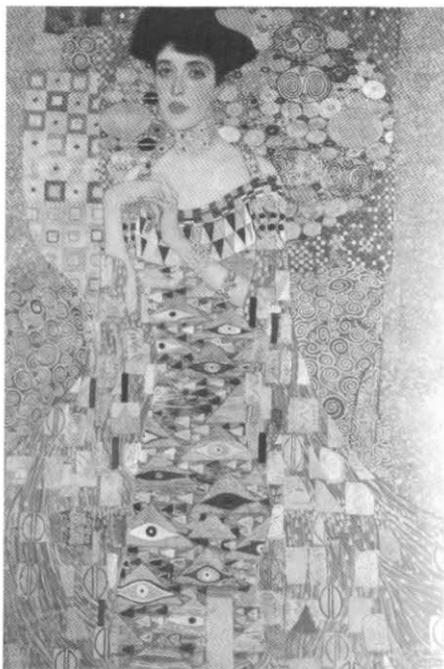
Un edén que, como he tratado de demostrar, la publicidad permuta en escenario público de los deseos privados incorporando, en beneficio propio, la *polifonía* pictórica con el único fin de persuadir al potencial consumidor-comprador.

Lista de ilustraciones

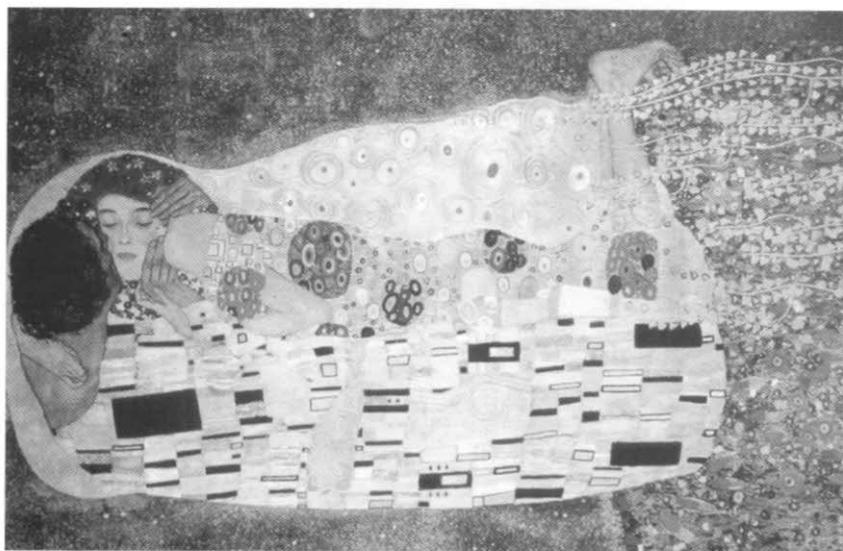
1. *Nuits Indiennes* de Jean-Louis Scherrer (Dos variantes)



2. *Retrato de Adele Bloch-Bauer I* (1907)



3. *La Satisfacción del Friso Stoclet* (1905-1909)



4. *El beso* (1907-1908)

5. *Serpientes acuáticas I*



6. *Serpientes acuáticas II* (1904-1907)

Referencias bibliográficas

- ARNHEIM, Rudolf (1954) *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza, 1989.
- (1986) *Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Madrid: Alianza, 1989.
- BAKHTIN, M.M. (1975) *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus, 1989.
- BARTHES, R. (1957) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI, 1980.
- BAUDELAIRE, C. (1955) *The Mirror of Art*. London: Phaidon Press.
- BORNAY, E. (1990) *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- (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.), 109-112. Málaga: Atenea.
- BÜRGER, Peter (1974) *Teoría de la Vanguardia*. Barcelona: Península, 1997.
- CUETO, Juan (1982) *Mitologías de la modernidad*. Madrid: Salvat.
- DIJKSTRA, Bram (1986) *Idols of Perversity. Fantasies of Feminine Evil in fin-de-siecle Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- DOMÉNECH, Julia (1998) “Femeninos prerrafaelitas: Ofelia”. *Nueva Revista*, 55, 110-117.
- ECO, Umberto (1968) “Semiología de los mensajes visuales”. *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.
- FLIEDL, Gottfried (1991) *Gustav Klimt (1862-1918)*. Madrid: Benedikt Taschen.
- FOUCAULT, Michel (1979) *The History of Sexuality*. New York: Vintage Books, 1980.
- FRASCINA, F. (1993) *Modernity and Modernism- French Painting in the Nineteenth Century*. New Haven & London: Yale University Press.
- GRICE, P (1975) “Lógica y conversación”. Valdés Villanueva (1991) *La búsqueda del significado*. Madrid: Tecnos, 511-530.
- GUBERN, R. (1974) *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- HERRERO, Javier (1980) “Fin de siglo y Modernismo. La virgen y la hetaira”. *Revista Iberoamericana*, 29-50. Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana, núms. 110-111.
- LACAN, Jacques (1970) *Las formaciones del inconsciente*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- LEFEBVRE, H. (1968) *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza, 1972.
- LITVAK, Lily (1979) *Erotismo fin de siglo*. Barcelona: Antoni Bosch.
- LOMAS, Carlos (1996) "A este lado del Eden. Ética, estética y retórica de la publicidad", *Textos de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, num. 7, 53-68.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A. (1984) *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.
- MARCUSE, Herbert (1953) *Eros y civilización*. Barcelona: Ariel, 1995.
- MATTENKLOTT, Gert (1984) "Figurenwerfen. Versuch über Klimts Zeichnungen". *Catálogo Gustav Klimt. Zeichnungen*. Hannover.
- NEAD, Lynda (1988) *Myths of Sexuality. Representations of Women in Victorian Britain*. Oxford: Basil Blackwell.
- NÉRET, Gilles (1999) *Gustav Klimt (1862-1918)*. Madrid: Taschen.
- ORTEGA, Enrique (1997) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- PANOFSKY, Erwin (1971) *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- PARAMIO VIDAL, Mayela (2000) "De deseos, seducciones y demonios publicitarios". *Actas del Congreso "Luchas de Género en la Historia a través de la Imagen"*. Málaga: Universidad de Málaga (En prensa)
- PARTMORE, C. (1854-1856) *The Angel in the House*. London.
- PEDRAZA, Pilar (1983) *La bella, enigma y pesadilla. (Esfinge, Medusa y Pantera...)*. Valencia: Almadín. Peña-Marín, C. y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos Sociales.
- PEIRCE, Ch. S. (1931) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.
- PINO, Ángel de (1989) *Cómo reirse del sexo (en publicidad)*. Madrid: Ed. Temas de Hoy.
- SABORIT, J. (1988) *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SCHORSKE, Carl (1982) *Wien- Geist und Gesellschaft im Fin-de-siècle*. Francfort.
- STOKES, Adrian (1967) *La pintura y el mundo interior*. Buenos Aires: Ediciones Hormé.