DE SEDUCCIÓN, PERFUME Y ROPA INTERIOR: POESÍA Y PUBLICIDAD EN LA ESPAÑA CONTEMPORÁNEA

CARMELA FERRADÁNS
Illinois Wesleyan University

> Y toda escritura—toda sensación—dibuja un cuerpo.
>
> Luis Antonio de Villena

Aunque por mucho tiempo ha sido un anatema académico considerar a la vez y al mismo nivel discursos *populares* y *cultos*, nadie puede negar hoy que una de las características más sustanciales que presenta nuestra cultura finisecular es precisamente la interacción entre ellos.[1] Esta inclinación puede identificarse como una tendencia heredada de la práctica de las nuevas vanguardias de los sesenta y setenta que pretendían eliminar la dicotomía estética *high/low* en la que se basaba la cultura europea moderna, mediante la incorporación de elementos procedentes de la cultura popular en el discurso artístico académico. Este afán de *contaminación* intertextual ha hecho posible acomodar textos tradicionalmente tan dispares como poemas y anuncios publicitarios: la compañía de cosméticos Lancôme usa versos de Paul Eluard para comercializar el perfume Poeme, así como también hay poetas contemporáneos que se han dejado seducir por las imágenes

comerciales que pueblan nuestra vida cotidiana, como las españolas Ana Rossetti y Fanny Rubio cuyos poemas basados en anuncios publicitarios discuto en este trabajo.

La publicidad, tanto en su dimensión verbal y visual, como en el efecto que produce en el/la espectador/a, parece fascinar a los poetas españoles de los últimos cuarenta años. Por una parte hay una tradición de experimentación con el discurso publicitario que inició Gloria Fuertes a principios de los sesenta, que continuaron los novísimos más *populares,* Leopoldo María Panero y Manuel Vázquez Montalbán, y que sigue presente en poetas de los ochenta como Fanny Rubio. Por otra parte, la imagen publicitaria se verbaliza en el poema en una especie de *ekphrasis* postmoderno, en poetas como Manuel Vázquez Montalbán[2] y Ana Rossetti. Gloria Fuertes vende *versos baratos* a los paseantes, *liquida poesía*, pregona sus productos desde un puesto del famoso Rastro madrileño, se introduce en las entrañas de los periódicos e incluso a(de)nuncia vírgenes de plástico. La casi obsesión con la comunicación que muestra Fuertes se convierte en cautela y denuncia del lenguaje publicitario en los novísmos y en juego seductor de las apariencias en Ana Rossetti.

Fanny Rubio: la esencia del romance publicitario

La publicidad de perfumes y colonias ha jugado un papel fundamental a la hora de construir lo femenino y lo masculino en los medios de comunicación de masas.[3] Los anuncios de perfume han funcionado tradicionalmente por medio de una asociación estrecha entre el aroma anunciado y el cuerpo que aparece en las imágenes. El cuerpo del anuncio abre el deseo en el/la receptor/a que se cerrará comprando la colonia anunciada. Esto es obvio en anuncios de perfume para mujeres, como *Guess Parfum*, por ejemplo. En una serie de cinco fotografías aparece la modelo Claudia Schiffer de medio cuerpo para arriba con ropa interior de encaje negro, sobre un fondo negro y con el cuerpo teñido de rojo. Cada foto lleva una leyenda en letras blancas que va ascendiendo en cada una desde la parte de abajo hasta el margen superior derecho. Si

ponemos las cinco fotos en una hilera horizontal obtendríamos el siguiente gráfico:

5				*Guess Parfum*
4			sensuality	
3		raw		
2	pure			
1	a fragance of			

Con un moño alto y algo despeinada, la cabeza de la modelo aparece hacia abajo en la primera foto, ladeada a la derecha en la segunda, hacia atrás en la tercera, erguida y con las manos encima de la cabeza ocultándose la cara en la cuarta y con el cuerpo de lado y la cabeza derecha mirando a la cámara en la quinta. Las imágenes, por el gesto y expresión de la modelo, por los colores elegidos y por la secuencia, que provoca en el receptor una sensación de progresión hacia un clímax, representan el acto sexual desde un punto de vista masculino. El perfume *Guess* queda así íntimamente ligado al cuerpo de la modelo y al proceso erótico que se reproduce en las fotografías.

Las colonias de hombre tradicionalmente asociaban el aroma con cierto status social, como por ejemplo el famoso anuncio de *Otelo* que con el slogan "Vuelve el hombre" presentaba un hombre tradicional construido a la manera del patriarcado. Sin embargo las campañas publicitarias de perfume para hombre de principio de los noventa se acercan más a la asociación cuerpo-colonia que realizan las colonias para mujeres, como por ejemplo la colonia *Obsession* de Calvin Klein cuyo slogan es "For men, for the body," o *Davidoff* "Cool water, power of perfume" cuyas imágenes presentan en primer plano un poderoso torso masculino bañado por las olas del mar en un sugerente ambiente erótico. Pero la asociación que se da últimamente entre hombre-cuerpo está relacionada con la cultura de culto al cuerpo que propone que ser hombre también es tener un cuerpo fabuloso, además de poseer cierto status social y otras marcas masculinas de poder no asociadas directamente con el cuerpo. No obstante esto no implica un cambio en

la representación del cuerpo de la mujer en la publicidad: lo femenino sigue constreñido al cuerpo de la mujer e inscrito en él sin posibilidad de salir fuera de sus contornos.[4]

La publicidad de colonia para hombre de Paco Rabanne, que sirve de motivo de inspiración para el poema de Fanny Rubio "Paco Rabanne: in memoriam," no se posiciona de una manera directa en la asociación hombre-cuerpo o la más tradicional hombre-status social sino que corrobora los papeles femenino/masculino que la sociedad atribuye a cada sexo. Uno de los anuncios de esta colonia presenta una imagen de un hombre sentado ante una máquina de escribir, hablando por teléfono en la terraza de una casa que da al mar.[5] La conversación telefónica entre el hombre y su amante aparece transcrita en su totalidad a la derecha del anuncio a doble página, fuera de la propia imagen.[6] El diálogo comienza con comentarios sobre la novela que el hombre está escribiendo—supuestamente "the great American novel"—y deriva hacia la soledad que él siente sin su amante. Él usa el perfume Paco Rabanne para atraer a las doncellas que viven en el bosque, pero su botella se ha acabado y pide a la amante que venga y traiga otra porque las doncellas están empezando a sentirse inquietas. El slogan que aparece al final del diálogo dice "Paco Rabanne a cologne for men. What is remembered is up to you." De toda esta narrativa lo que el/la receptor/a debe recordar es, por supuesto, la colonia Paco Rabanne, sin embargo hay una serie de mensajes subliminales que fluyen por el texto. Estos mensajes están construidos a base de códigos culturales patriarcales que confirmarán aquéllos del receptor/a: un hombre solo, sin una mujer, es una inutilidad a nivel de la vida cotidiana; el hombre escribe, produce, es sujeto; la mujer está a disposición del hombre, es objeto; el hombre ordena, la mujer obedece; el hombre extraña el cuerpo de la mujer; el hombre es presencia, la mujer ausencia. Aquí, el amor está separado del erotismo *indecente*: "Hurry!! This thing they call love is about to burst the bounds of decency" dice el hombre por teléfono. La mujer vendrá a donde está el hombre con una botella de Paco Rabanne, no solamente porque él se lo pide sino porque el aroma que contiene el frasco actúa como una poción

mágica capaz de atraer irremisiblemente a otras mujeres/doncellas. De esta manera el anuncio confirma la asociación perfume-sexo no a través de una imagen poderosa de un cuerpo masculino sino por medio de una narrativa verbal que corrobora la ideología patriarcal que subyace al texto, según la cual el hombre que se pone colonia Paco Rabanne es deseable no por su cuerpo, sino por el poder que la colonia le confiere de ser atractivo para *todas* las mujeres.

El poema "Paco Rabanne: in memoriam" de la escritora Fanny Rubio (Linares, Jaén, 1949) juega con estas concepciones de lo femenino y lo masculino que el anuncio de Paco Rabanne pone de manifiesto y demuestra a través de una narrativa verbal diferente las consecuencias desviadas de la publicidad leída literalmente. En una entrevista con Sharon Ugalde, Fanny Rubio comenta sobre el erotismo y dice que a ella particularmente le interesa:

> . . . la desmitificación de lo que durante mucho tiempo hemos llamado el sexo grave y dramáticamente. En mis poemas eróticos prefiero revelar una atmósfera sexual y lúdica, morbosa y ambigua incluso (como hago a propósito de los efectos morbosos de la publicidad en "Paco Rabanne: in memoriam" un poema de *Reverso*), que describir el aparato genital del personaje de un poema. (140)

Lo que permanece en la memoria de la hablante de "Paco Rabanne: in memoriam" después de una historia amorosa es algo tan intangible como el recuerdo de un aroma. El poema saca a la superficie el subtexto escondido de la publicidad Paco Rabanne: las marcas gráficas de *status* y presencia social de los anuncios de colonia se realizan en el poema en el relato de una historia de amor concreta y se niegan al quedar reducido el romance al aroma. Este aroma Paco Rabanne se convierte en el marcador del signo hombre, de un hombre concreto, ausente y presente a la vez a través de la fragancia. El poema, más que subvertir el mensaje publicitario, pone de manifiesto el mecanismo publicitario que utiliza y *re*construye la ideología dominante de nuestra sociedad de consumo contemporánea.

Paco Rabanne: in memoriam
Por este bello frasco hoy soy capaz de
Terminar tu historia. Míralo entronizado: Sólo una de sus gotas marca el límite de tu perímetro sobre la sábana
e inspira el adjetivo justo del antiguo deseo.

Debo reconocer que en otro tiempo
sentí hospitalidad donde hubo aroma.
Pensé yo que adoraba el gesto hidalgo,
la soterrada tecla, el paseo ilustre sobre un flamante coche de alquiler y la llegada de tu bondad legisladora (doble llave) cual si viniera de celebrar sus Cortes en Toledo. Mas no fue el hombre, sino su bálsamo, lo que acotó la seductora geografía. No fue la voz acariciante, las ínsulas soñadas, el último dietético capricho—tu zona de poder-
en mi despensa lo que inundó de luz
la tarde pudorosa
sino el viento que ataba la prolongación tenue de mi desasosiego. Ay, portero de noche, dulce mío, te debo
confesar que fue la huella del perfume
que se extendió en tu cuerpo lo que
yo amé

y él sólo fue partícipe y testigo de la
hermosa mentira. (122-23)

Desde el título, el poema se posiciona en la tradición de la poesía fúnebre, es como un largo epitafio a una historia de amor: la voz poética reflexiona sobre el romance pasado frente a una botella de colonia Paco Rabanne. El contenido del "bello frasco," así como el frasco en sí, es el detonante de la reflexión

de la voz poética. A medida que el/la lector/a se va adentrando en el texto se da cuenta de que el aroma y el frasco son, o fueron en la memoria del YO, los protagonistas reales de una historia amorosa que deja relegado al TÚ a un segundo plano. Más que un orden de prioridades en la memoria del YO, lo que hace el texto es negar la existencia de esa segunda persona y afirmar el status del perfume Paco Rabanne como "partícipe y testigo" hasta el punto de reconocer que la historia de amor en sí fue una "hermosa mentira."

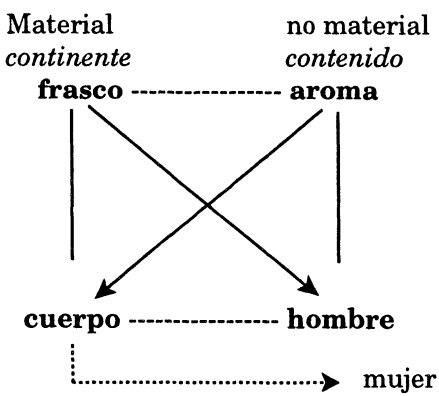
La reflexión del YO se dirige directamente hacia el frasco que se destaca con su contenido como signos que marcan la ausencia del cuerpo amado y el origen del discurso del hablante. Como la escritura autobiográfica, el texto nace de la imperiosa necesidad discursiva del YO, en la urgencia de verbalizar una historia ya pasada para el hablante pero que todavía necesita un final, algo que dé sentido desde el presente, que unifique el pasado bajo una perspectiva. Esa pieza que unifica la historia amorosa es la botella de colonia, o más precisamente, el perfume mismo. El aroma empieza donde termina el cuerpo, es el límite del cuerpo, y esa frontera borrosa es el espacio donde se desarrolló el romance.

Es interesante analizar la descripción del receptor interno que realiza la voz poética: gesto hidalgo, soterrada tecla, paseo ilustre en un flamante coche, bondad legisladora, voz acariciante, ínsulas soñadas, último capricho dietético. Los adjetivos seleccionados en el eje paradigmático del texto connotan una época gloriosa y poderosa "cual si viniera de celebrar sus Cortes en Toledo" (vv. 13-14) pero, y por la misma razón, ya pasada. Así se representa el rol tradicional del hombre en el cortejo amoroso como algo obsoleto. La gestualidad ampulosa, el ejercicio natural del poder, el cumplimiento de los caprichos culinarios de las damas y demás gestos varoniles típicos, quedan anticuados y se presentan como tal a través del lenguaje. Claro que la ironía del texto reposa en que la protagonista de la historia de amor no amaba todos esos gestos, ni siquiera el cuerpo detrás de ellos, sino que su pasión era por el bálsamo, por el perfume. El hombre, el destinatario interno, aparece marcado por su status social y su ejercicio de poder,

y no por su cuerpo como haría un poema de Ana Rossetti. Cuando la reflexión de la voz poética gira hacia la colonia, el lenguaje se hace más sensual (vv. 21-25). La hablante llega a la conclusión, cerrando el poema y la historia de amor, de que el deseo no lo abría el cuerpo amado sino el perfume, como indican los últimos versos del poema:

> sino el viento que ataba la prolonga-
> ción tenue de mi desasosiego. Ay, por-
> tero de noche, dulce mío, te debo
> confesar que fue la huella del perfume
> que se extendió en tu cuerpo lo que
> yo amé
> y él sólo fue partícipe y testigo de la
> hermosa mentira.

Podría hacerse un paralelismo interesante entre los cuatro elementos que polarizan el texto: frasco-perfume y cuerpo-hombre. El continente y el contenido: el frasco que encierra el aroma y el cuerpo que encierra al hombre. Lo material y lo no material: el frasco y el cuerpo, materias que contienen no materias, el aroma y el hombre. La memoria del hablante convertirá el cuerpo—el continente—lo físicamente amado, en el aroma—lo contenido—y el envoltorio, el frasco—el continente—en los marcadores de género masculino, en el hombre—lo contenido.



Hay en este esquema varios desplazamientos y cruces semánticos relevantes que proporcionan la base irónica sobre la que el texto se asienta y que juegan con las concepciones de lo femenino y lo masculino que la publicidad construye y promociona. La ideología patriarcal inscribe sobre el cuerpo de la mujer las marcas sexuales femeninas de modo que el ser mujer está íntimamente ligado y ceñido al cuerpo femenino. La sexualidad masculina, sin embargo, está más unida a marcas que están fuera del cuerpo del hombre, como el status social. "Paco Rabanne: in memoriam" juega con esta concepción asignando al cuerpo del hombre no ya unas marcas sexuales características, como haría el patriarcado con respecto al cuerpo femenino, sino algo tan intangible como el perfume de una colonia de moda, lo que convierte el cuerpo masculino en aroma. Por una parte, la memoria del hablante niega lo material—el cuerpo—y afirma lo no material—el perfume. Pero esta afirmación no ratifica al hombre como construcción cultural, sino que la rechaza optando por el aroma. Aquí funciona una ruptura que confirma el cuerpo masculino patriarcal desligado de su sexualidad, pero a la vez niega este poder sexual masculino asociado al status social eligiendo una vez más el aroma Paco Rabanne sobre todo lo demás. Y aquí es donde interviene la perversidad publicitaria de la que habla Fanny Rubio en su entrevista con Sharon Ugalde: el deseo de la hablante del poema se abre por medio de la colonia y no del cuerpo, desmantelando la ecuación publicitaria de que el cuerpo del anuncio abre el deseo en el/la espectador/a que se cerrará con la compra del perfume asociado al objeto de deseo: el cuerpo.

Ana Rossetti: la seducción de los signos

A diferencia de Fanny Rubio, el discurso poético de Ana Rossetti (San Fernando, Cádiz, 1950) es fundamentalmente visual. Rossetti sí describe "el aparato genital del personaje de un poema" en su poesía erótica,[7] pero es una descripción sutil a través de metáforas pobladas de liturgias, flores y santos. Esta plasticidad de su poesía está basada en una estética

barroca que generalmente procede de elementos de la cultura de masas: música popular, cine o publicidad como el caso de los poemas "Calvin Klein, underdrawers" y "Chico Wrangler" construidos sobre anuncios del diseñador norteamericano Calvin Klein y las campañas publicitarias de pantalones vaqueros Wrangler respectivamente. Desde la poesía Rossetti devuelve la sexualidad al cuerpo masculino, erotizando las imágenes publicitarias de Calvin Klein y Wrangler y desplazando la intención *consumista* del producto anunciado—ropa interior y pantalones vaqueros—hacia el cuerpo de los modelos de los anuncios.

Como ya hemos visto, las imágenes publicitarias juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad sexual. Esto es aún más obvio en la publicidad de la moda en un principio enfocada hacia la élite femenina, principal consumidora del producto; esta publicidad intenta progresivamente atraer a un público más amplio que incluirá también al sector masculino. Potenciada a través de revistas como *Vogue,* la moda femenina y su publicidad ha sido un índice de la transformación cultural, social y sexual de la mujer en el siglo XX. Lo mismo ha ocurrido con la moda masculina que ha tenido su gran explosión en los últimos veinte años. Con la liberación sexual de la mujer y su integración masiva al mundo laboral, el papel del varón ha ido tomando diferentes posiciones en el juego de la seducción: de seducidos a potencialmente seductores. Con ello se reafirma toda una nueva imagen del varón-cuerpo, del varón-seductor. Esta nueva imagen aparece altamente potenciada en la publicidad de ropa interior masculina que lanzó en los años ochenta Calvin Klein, el "golden boy of American fashion" como lo llama Andy Warhol.

En una entrevista aparecida en *Interview* en Diciembre de 1982, Calvin Klein expone su filosofía del diseño de moda: él diseña para los americanos contemporáneos, intentando aprehender la esencia de la personalidad americana, y para Klein el epítome de este estilo es la actriz Katherine Hepburn: el *american look* es "easy, casual and sophisticated." Klein está obsesionado con la forma física del cuerpo y presenta al hombre como objeto sexual envuelto visualmente en imágenes

bellas que sean atractivas para hombres y mujeres. Calvin Klein "gave men the body of the eighties . . . pin-up shot for a lot of women and men" (*Interview*).

Calvin Klein utiliza grandes fotógrafos en sus campañas publicitarias como Irving Penn, Richard Avedon y Bruce Weber, éste último encargado de la publicidad de la ropa interior masculina y responsable del marcado erotismo que muestran estos anuncios de principios de los ochenta.[8] En esta campaña de los ochenta, Bruce Weber vuelve a la fotografía modernista del *Vogue* de los años treinta: "When I thought about underwear, I thought about the body and I thought about Greece" (*Interview*). El gran descubrimiento de Weber para esta campaña fue el magnífico cuerpo del campeón olímpico Tom Hintinaus fotografiado en la isla de Thera en el mar Egeo. Las fotografías presentan cuerpos escultóricos clásicos, cuerpos perfectos de atletas griegos; cuerpos masculinos seductores en los que la ropa interior es simple cobertura, lo importante es lo que ésta envuelve. En esta campaña publicitaria el emisor y el mensaje se funden: el propio Calvin Klein aparece anunciando su producto en un retrato hecho por Bruce Weber en Diciembre de 1982; su nombre, Calvin Klein, se hace marca y se graba en la parte exterior de la ropa interior. Las fotos no necesitan texto verbal adicional ya que éste va explícito, marcado visiblemente. La imagen denotada es simple, su percepción sencilla: un cuerpo atlético masculino sentado en escorzo o de pie, semicubierto por ropa interior de algodón blanco. La imagen connotada nos lleva hacia el *look* americano "easy, casual and sophisticated" y hacia la estatuaria griega y renacentista.

Esta campaña publicitaria es una fusión de *high* y *low art* que apela a un tipo de público específico. Es un doble juego publicitario: el receptor se supone sofisticado y como tal no se puede engañar con una publicidad obvia que ponga énfasis en el producto mismo enfatizando sus cualidades. Sin embargo este grupo sofisticado sí puede caer en la trampa de las apariencias, del mundo connotado a través de la fotografía que envuelve el producto: un cuerpo perfecto, natural y armónico—contemporáneo—tiene necesariamente que ir envuelto en ropa

interior Calvin Klein, porque la persona Calvin Klein también lo usa y por tanto usarlo uno mismo es entrar a formar parte de ese grupo social selecto y sofisticado, pero a la vez joven y natural, *genuinamente americano*, al que Calvin Klein pertenece. Es la seducción a través de la presencia escultórica de ese cuerpo masculino lo que nos hace desear ese otro mundo ausente fuera del espacio físico de la foto a través de la equivalencia que se establece entre marca=cuerpo=status social. Marshall McLuhan tenía razón y más en este caso donde el medio y el mensaje se confunden para venderse a sí mismos, el producto anunciado queda en un segundo plano.

La seducción a través de las apariencias, la presencia absoluta del cuerpo masculino como objeto seductor que promete transportarnos a ese otro mundo soñado de *glamour* y sofisticación, todo ello es la base de estas imágenes publicitarias que están en el reino de la simulación. Según explica Baudrillard (*Simulations* 5) la simulación es representación de otra representación, el juego de la ausencia—en el caso de la fotografía, el referente real de la foto y lo que la foto connota—y de la presencia—la imagen misma. El simulacro es una hiperrealidad, una realidad sin referencia, que atenta contra las nociones de original y copia, referente e imagen, realidad y re-presentación. Esto es lo que ocurre en estos anuncios de Klein: a través de estos cuerpos escultóricos presentes—el hiperreal—se simula todo el mundo ausente que connotan, el status social y un tipo de vida específico. El/la receptor/a entra de esa manera en el juego seductor de la simulación.[9]

Hablando del juego de la seducción, Baudrillard da una perspectiva que rebasa la bi-sexualidad psíquica o biológica y propone una trans-sexualidad basada en relaciones duales y en la estrategia de las apariencias que produce una *reversibilidad seductora* en donde lo femenino no se opone a lo masculino sino que lo seduce (*De la seducción* 14-15). Es a través de esta reversibilidad seductora como las fotos de Klein nos transportan a esa vida imaginaria que está fuera de las fotos: el espectador no puede dejar de imaginar algo que está fuera y soñar la forma de esa ausencia. Lo excluido está presente de alguna manera precisamente por estar excluido, por la fuerza

de su ausencia dentro del espacio físico de papel. Lo ausente subvierte la foto como lugar de presencia. El *punctum* del que hablaba Barthes en *Camera Lucida* es lo que concentra la atención del receptor disparando el imaginario fuera del marco de la foto. El *punctum,* eso que el espectador añade a la foto pero que ya estaba en un detalle que actúa a nivel metonímico: una parte pequeña llena la totalidad de la foto. Esta presencia-ausencia conforma los dos mensajes que encierra la paradoja de la fotografía que analiza Barthes.[10]

Uniendo los discursos de Barthes y Baudrillard, en la fotografía podemos hablar de una denotación presente y de una connotación ausente; la connotación es histórica, la lectura de esa ausencia depende de las condiciones culturales y sociales personales de cada receptor particular. Esta dimensión sociohistórica de la fotografía es muy importante a la hora de examinar la publicidad.[11] En el caso de la foto publicitaria, los emisores de la imagen combinarán ambos mensajes, connotativo y denotativo, hacia una lectura intencionalmente unívoca que tendrá como consecuencia la venta del producto anunciado. El *punctum* de las fotos de Klein es la marca que metonímicamente, a través de la relación que se establece entre marca = cuerpo = status, transporta al receptor del mensaje publicitario a un cierto status social. El producto Calvin Klein se vende a través de esa metonimia, por medio de la seducción de esos cuerpos escultóricos masculinos que llenan de presencia las fotos.

Si la sofisticación en los anuncios está connotada a través del tipo de imagen elegida, en el poema "Calvin Klein, Underdrawers" de Ana Rossetti aquélla viene dada por el procedimiento barroco del lenguaje que a la vez que parodia la tradición barroca de la poesía española, se convierte, precisamente por la parodia, en una subversión de esa imagen publicitaria. El poema toma algo tan trivial como la publicidad de ropa interior masculina, medio y mensaje de comunicación de masas, lo vacía de su mensaje publicitario y lo eleva a la categoría de *Arte* a través del propio medio—la poesía—y del barroquismo formal que encierra.

Este distanciamiento intertextual doble, del barroco y de la publicidad, que hace Rossetti a través de su lectura ekfrástica de los anuncios de Klein, subvierte la misma base de la publicidad: la finalidad del juego barroco del poema no es la venta del producto determinado sino el puro placer erótico del juego de las apariencias. A través del erotismo del poema se convierte en *pin-up shot* el cuerpo masculino de Calvin Klein, que desposee la imagen publicitaria de su *punctum*, el mundo ausente deseado, y desenmascara el engaño publicitario: esos cuerpos escultóricos despiertan un intenso deseo sexual y no un deseo de soñar, a través de ellos, un status social determinado. De esta manera el erotismo barroco del poema convierte en pura apariencia la publicidad Calvin Klein transformando las imágenes en puro juego erótico formal, juego de las apariencias que la interpretación racionalista intenta destruir con su búsqueda de un único sentido oculto. En el texto de Rossetti, seducir los mismos signos es más importante que la búsqueda de una verdad en el texto.

"Calvin Klein, Underdrawers" es un poema inédito que aparece primero en *Las diosas blancas* (1985), la antología de poesía escrita por mujeres que compiló Ramón Buenaventura, y que después la propia Rossetti selecciona para su antología titulada *Yesterday* (1991). El poema está basado en una de las fotos de Tom Hintinaus tomada por Bruce Weber que apareció por primera vez en la enorme valla publicitaria de *Times Square* en Nueva York en Septiembre de 1983 causando gran escándalo por su marcado erotismo.[12] Es interesante la descripción que de esta foto hacen Gaines y Churches en su libro *Obsession: The Life and Times of Calvin Klein*:

> The pole vaulter [Tom Hintinaus] was captured from below the apex of the bulging briefs, the corona of his penis clearly discernible through the soft cotton material. The crisp, clean white of the briefs, matching the pure white of the stucco behind him, stood out in brilliant relief against his tanned skin. (297)

Interesante, y coincidente de varias maneras con el poema de Rossetti como veremos a continuación. El título del breve poema proporciona al/a lector/a el significante, *underdrawers*, que estará ausente en el texto.

Fuera yo como nevada arena
alrededor de un lirio,
hoja de acanto, de tu vientre horma,
o flor de algodonero que en su nube ocultara
el más severo mármol Travertino.
Suave estuche de tela, moldura de caricias,
fuera yo, y en tu joven turgencia
me tensara.
Fuera yo tu cintura,
fuera el abismo oculto de tus ingles,
redondos capiteles para tus muslos fuera,
fuera yo, Calvin Klein. (Rossetti 54)

El poema se construye a través del juego de dos metáforas extendidas cuyo plano real, la ropa interior y lo que ésta envuelve, nunca se nombra directamente sino que se sugiere contraponiendo elementos maleables, blandos—arena, flor de algodonero, nube—con otros elementos duros, rígidos—mármol Travertino, hoja de acanto, capiteles. A la par de este juego metafórico, la voz poética expresa un intenso deseo de convertirse en la ropa interior (vv 1-8) y en lo que ésta envuelve (vv 9-11). La tensión formal entre estas dos metáforas parece resolverse en el verso 8 "me tensara" que abre el deseo de la hablante de poseer no ya el envoltorio sino lo que está debajo, encerrado como algo precioso por esa ropa interior.

El poema es una metonimia continuada que se mueve de lo exterior—la ropa—a lo interior—una parte del cuerpo—y de aquí salta a la totalidad Calvin Klein en el último verso. Las imágenes elegidas presentan al/a lector/a una articulación erótica de vista y tacto: el color blanco de la ropa interior de algodón, no se percibe exclusivamente con la vista sino que se sugiere a nivel del tacto con palabras como algodón y nube. El texto utiliza estas imágenes blandas/rígidas no sólo para des-

cribir el cuerpo masculino y su envoltorio sino para materializar verbalmente el deseo de posesión de ese cuerpo oculto por un blanquísimo calzoncillo de algodón. Los tres verbos del poema—fuera, ocultara y tensara—en imperfecto de subjuntivo, expresan perfectamente el deseo de la voz poética del objeto ausente, oculto. Este juego metafórico de envolver y desenvolver—velar y desvelar—el cuerpo, cuyo propósito es el juego mismo, es un juego erótico plasmado en el deseo de esa ausencia del significante que a su vez tiene un referente corporal claro. Esta ausencia del objeto deseado marca la erótica del poema en una aventura de posesión del cuerpo a través de la apropiación del espacio que lo envuelve. Esta estrategia del texto invierte los términos tradicionales de la seducción, aquí lo femenino es seducido por lo masculino. La erótica que propone Rossetti rompe con la tradición del discurso masculino en el sentido de que se apropia de él y lo reutiliza invirtiendo las posiciones tradicionales masculino/femenino en el juego de la seducción. Esta reversibilidad de los polos de la seduccción se presenta como una "forma irónica y alternativa que rompe la referencia del sexo, espacio no de deseo, sino de juego y desafío" (Baudrillard, *De la seducción* 27). Esta ruptura de la sexualidad como presencia, estructura fuerte en oposición a la seducción, queda manifiesta en el barroquismo erótico del poema que se caracteriza precisamente por la ruptura del nivel denotativo, directo y natural del lenguaje.[13]

El deseo consumista de ropa interior producido por el cuerpo escultórico de la campaña publicitaria de Calvin Klein, se convierte en deseo de posesión de ese cuerpo en el poema de Rossetti. Ambos textos participan de la estrategia simuladora de la seducción: las fotos de Klein se mueven de la presencia a la ausencia, al mundo connotado, a cierto status social; el poema de Rossetti, de la ausencia a la presencia, al cuerpo deseado. Por medio del juego seductor reversible y de la ékfrasis, Rossetti se inserta y rompe a la vez con la tradición de la poesía erótica y barroca anterior abriendo el texto hacia el placer del juego de las apariencias, subvirtiendo el discurso erótico masculino, proponiendo un juego seductor en el que los roles femenino/masculino son intercambiables y definibles

desde otros parámetros distintos del tradicional código sexual masculino.

Estos poemas de Fanny Rubio y de Ana Rossetti basados en anuncios publicitarios son un comentario irónico en el primer caso, erótico en el segundo, sobre nuestra sociedad de consumo. En estos textos, poesía y publicidad se *(con)funden* en un discurso que desenmaraña, subvierte, parodia nuestros códigos de comportamiento social y que abre nuevas posibilidades para (com)prenderlos desde diferentes posiciones discursivas al mismo tiempo. Son poemas *plurales* que entran en el juego seductor de las apariencias (Rossetti) para denunciar el lenguaje publicitario que construye y confirma las bases ideológicas de nuestra cultura finisecular (Rubio).

NOTAS

1. En su libro *AdCult USA*, James B. Twitchell estudia el papel central que tiene la publicidad en la cultural contemporánea. Ver sobre todo el capítulo 4, "Halo Everybody, Highlow:Adcult and the Collapse of Cultural Hierarchy" donde analiza específicamente el rol de la publicidad en el desmantelamiento de la jerarquía cultural moderna.

2. De Vázquez Montalbán ver el poema "Terry me va" basado en un anuncio de televisión (56-57).

3. Sobre el papel de la publicidad en la construcción de la identidad sexual hay una extensa bibliografía. Ver, por ejemplo, el capítulo 2 "Image and Identity" de *All Consuming Images* (1988) y el magnífico análisis que hace Sut Jahlly desde la semiótica.

4. En los ultimos años, la publicidad de perfume ha dado un cambio hacia la comercializacion de la espiritualidad en un intento de alejarse de lo explícitamente sexual. Tal como indica Susan Irvine en su artículo "Sprayed and Neutered" no solamente la publicidad de colonia se ha vuelto menos *carnal* sino que la colonia en sí es más fresca, ligera y natural. También se ha notado últimamente una ruptura con la estructura binaria masculino/femenino en campañas publicitarias de colonia que promocionan lo andrógino. Por ejemplo, la campaña CK1 de Calvin Klein.

5. Para este anuncio concreto, ver por ejemplo, *Gentleman's Quarterly* 35 (June 1983): 38-39. Juliann Sivulka discute en su libro otro anuncio similar de Paco Rabanne creado por la compañía publicitaria *Ogilvy and Matt*er (págs. 375-76). En este anuncio a doble página, se presenta el hombre en la cama hablando por teléfono con la mujer ausente después de una noche romántica entre ambos.

6. Esto es bastante inusual ya que la publicidad se basa fundamentalmente en la lectura inmediata de la imagen y no de un extenso texto verbal.
7. Véase el comentario hecho por Fanny Rubio en la entrevista con Sharon Ugalde que transcribo en este trabajo (140).
8. Las campañas publicitarias de ropa interior masculina habían intentado alejarse lo más posible de toda connotación o ambiente erótico/sexual. *Jockey International* comenzó a cambiar esto cuando contrató a Jim Palmer como modelo para los hoy famosos "jockey briefs." Pero fue Klein en su campaña de los ochenta quien definitivamente erotizó las imágenes publicitarias de ropa interior masculina.
9. Dentro del discurso psicoanalítico, el deseo y la fantasía aparecen íntimamente ligados en el *day-dream*. La fotografía es uno de los mecanismos que dispara el imaginario hacia esa región de ensueño. Ver Burgin 80-92.
10. En el famoso artículo "Rhétorique de l'image," Roland Barthes explica que en la fotografía hay un mensaje analógico, la escena literal, que no tiene código ya que no sufre ningún tipo de transformación o traducción de un lenguaje a otro, y otro mensaje retórico con código que es el mensaje connotado que remite al espectador a un sistema de símbolos, a una reserva de estereotipos. Una revisión al binarismo de Barthes se encuentra en Victor Burgin *The End of Art Theory: Criticism and Postmodernity*, aunque Burgin acaba reconociendo el mérito de Barthes de haber introducido al receptor como co-autor del significado y con ello todo el mundo exterior a la foto misma.
11. Ver Michael Shapiro, *Politics of Representation*.
12. Ana Rossetti escribió literalmente el poema encima de esta foto particular para una exposición de poemas autógrafos escritos por poetas contemporáneos españoles, organizada por el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Ver la página 87 del catálogo de la exposición *Poemas autógrafos*.
13. Para un análisis más detallado del poema y sus elementos barrocos ver Ferradáns y Makris.

OBRAS CITADAS

Barthes, Roland. *Camera Lucida*. New York: Farrar, Straus & Giroux, 1981.
_____. "Rhétorique de l'image." *Communications* 4 (1964): 40-51.
Baudrillard, Jean. *De la seducción*. Madrid: Cátedra, 1987.
_____. *Simulations*. New York: Semiotext, 1983.
Buenaventura, Ramón. *Las diosas blancas*. Madrid: Hiperión, 1985.
Burgin, Victor. *The End of Art Theory: Criticism and Postmodernity*. New Jersey: Humanities Press International, 1986.
Ewen, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books, 1988.
Ferradáns, Carmela. "La revelación del significante: erótica textual y retórica barroca en 'Calvin Klein underdrawers' de Ana Rossetti." *Monographic Review / Revista Monográfica* 6 (1990): 183-91.

Gaines, Steven y Sharon Churcher. *Obsession: The Life and Times of Calvin Klein*. New York: Carol Publishing Group, 1994.
Gentleman's Quarterly 35 (June 1983): 38-39.
Interview 12 (December 1982): 26-31.
Irvine, Susan. "Sprayed and Neutered." *Allure* (April 1996): 96-98.
Jhally, Sut. *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York and London: Routledge, 1990.
Makris, Mary. "Mass Media and the 'New' Ekphrasis: Ana Rossetti's 'Chico Wrangler' and 'Calvin Klein, Underdrawers.'" *Journal of Interdisciplinary Studies* 2 (1993): 237-49.
Poemas autógrafos. Madrid: Círculo de Bellas Artes, 1987.
Rossetti, Ana. *Yesterday*. Madrid: Torremozas, 1991.
Rubio, Fanny. *Retracciones y Reverso*. Madrid: Endymión, 1989.
Shapiro, Michael. *Politics of Representation*. University of Wisconsin Press, 1988.
Sivulka, Juliann. *Soap, Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. New York: Wadsworth Publishing Co., 1998.
Twitchell, James B. *AdCult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press, 1996.
Ugalde, Sharon K. *Conversaciones y poemas: la nueva poesía española en castellano*. Madrid: Siglo XXI, 1991.
Vázquez Montalbán, Manuel. *A la sombra de las muchachas en flor*. Barcelona: Laia, 1985.
Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London and New York: Marion Boyard Publishers, 1984.