

Fecha de recepción: febrero 2022
Fecha de aprobación: marzo 2022
Fecha publicación: abril 2022

El “5” es un número perfecto. Análisis del spot del perfume *Chanel n° 5* y su diálogo con la obra *El Bautismo de Cristo*, de Piero de la Francesca

Vanessa Brasil Campos Rodríguez ⁽¹⁾

Resumen: El artículo muestra cómo el arte inspira o dialoga con el diseño de publicidad. Vamos a analizar el filme publicitario “*Le Loup*” (El lobo), de *Chanel n° 5*, en un estudio comparado con la obra de arte *El Bautismo de Cristo*, de Piero de la Francesca. Partimos de la Semiótica, la Antropología y el Psicoanálisis para resaltar los puntos de convergencia y las redes de significado latentes entre una obra de arte renacentista y un spot publicitario.

Palabras clave: Diseño de publicidad - análisis de obras estéticas - Piero della Francesca - Chanel n° 5 - diálogos estéticos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 30]

⁽¹⁾ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Profesora titular de Unifacs - INSTITUTO ÂNIMA - IA - Brasil.

El arte como epicentro de la cultura

Algunas imágenes –fijas o en movimiento– despiertan nuestro interés por la fascinación que ejercen en el espectador, por su extremo cuidado estético y por manejar elementos presentes en los textos artísticos, míticos, y simbólicos. Los signos de perfección como el círculo, la esfera, el cuadrado que representan en ciertas obras del Renacimiento la totalidad en el ámbito de lo sagrado y de lo divino, en la publicidad seductora están destinados a materializar un objeto total, pleno y absoluto en el ámbito de lo imaginario.

El presente artículo muestra cómo el arte inspira o dialoga con el diseño de publicidad. Para ello, presentamos el spot *El Lobo*¹, de Chanel n° 5, para un estudio comparado con *El Bautismo de Cristo*, de Piero de la Francesca. Al elegir ambos momentos del arte y de la estética, uno renacentista y otro actual y mediático, se pueden percibir los entroncamientos y las redes de significados subyacentes a las obras y que resuenan en el sujeto espectador. El filósofo Heráclito afirmaba que “la armonía invisible vale más que la que se ve”. Para conducirnos en el sustrato de las armonías invisibles, proponemos la obra de Piero della

Francesca. La propuesta del estudio es, analizar una representación seleccionada del pintor y buscar los diálogos que establece con el spot *El lobo*, de *Chanel n° 5*.

El estudio abarca la Semiótica en su interfaz con la comunicación en la cultura. Las disciplinas teóricas que guían nuestra investigación son la Semiótica Narrativa, la Antropología, el Psicoanálisis y la Teoría del Texto. La Antropología Visual propone no solo mirar las imágenes, sino también percibir el carácter cultural, implícito o subjetivo y, de esta manera, leerlas como textos. Según Samain (2011), debe considerarse la relevancia y la posibilidad de constitución de un diálogo entre áreas afines, como el arte, la antropología y las imágenes, para que haya un entendimiento de la cultura. Para el autor “[...] es urgente recolocar el arte en el epicentro de la existencia humana, es decir, en el centro de la cultura, de todas las culturas [...]” (Samain, 2011, p. 31).

El Psicoanálisis da el soporte necesario para abordar una teoría del lenguaje en relación directa con la constitución de la subjetividad humana. La Semiótica Narrativa permitirá una formalización del análisis, que trataremos de trascender a una teoría del relato.

En el modelo de lectura propuesto por González Requena (1995, 1996), titulado *Teoría del texto*, el analista empieza su trabajo penetrando a través de los significantes del texto (pictórico, filmico, teatral, etc.) en busca de los significados en sus múltiples encadenamientos. De este modo, entra en contacto con ciertos elementos fuertes que, al entrecruzarse, definen el tejido textual, la textura. La lectura posibilita una experiencia de encuentro con una red simbólica, ya que está tejida con símbolos que resuenan en el sujeto: el que está delante del texto, el que lo lee o lo mira –en el caso del espectador. Entonces, se emprende el camino del análisis.

Calabrese (1997), por su parte, dibuja una función específica para la Semiótica aplicada al campo del arte, como la pintura figurativa. El autor esclarece que disciplinas más abstractas como la Semiótica “[...] tienen la posibilidad de analizar objetos figurativos como objetos teóricos, dotados de medios metalingüísticos propios y específicos” (Calabrese, 1997, p. 37).

Manguel (2001) cita el exministro de la cultura de Francia, André Malraux, para argumentar que:

[...] al situar una obra de arte entre las obras de arte antes y después de ella, nosotros, los espectadores modernos, nos tornamos los primeros en oír aquello que él [Malraux] denominó “canto de la metamorfosis” –es decir, el diálogo que una pintura o una escultura emprende con otras pinturas y esculturas, de otras culturas y de otros tiempos (Manguel, 2001, pp. 27-28).

Es importante en ese estudio emprender tal diálogo, estableciendo las intersecciones y los cruces entre las obras, para, finalmente, poder articular algo que tenga sentido para el sujeto: el lector y el espectador. Este trabajo se basa, también, en una de las máximas del historiador de arte Warburg, de que las obras de arte son las “[...] vías de acceso para la comprensión de ciertas sutilezas de la cultura [...]” (Teixeira, 2010, p. 139). Warburg (Apud Teixeira, 2010) se ha valido de las varias posibilidades del estudio de la imagen para comprobar su tesis: de que existen elementos en las representaciones imagéticas que sobreviven al tiempo y que consiguen permanecer presentes en diversos períodos de la

historia. Warburg (apud Teixeira, 2010) ha creado el concepto de *Pathosformel* (fórmulas de *páthos*), un repertorio de formas de expresar el movimiento y las pasiones desarrolladas por los artistas antiguos, transmitidos por intermedio de las obras de arte, apropiadas en el Renacimiento y también como clasificación de las fórmulas usadas en la tradición figurativa europea operada por los historiadores del arte (Settis, 2004 apud Teixeira, 2010, p. 142).

Michaud (2013), siguiendo la teoría de Warburg, afirma que la imagen, a pesar de ser un elemento repleto de interferencias que se alteran a depender del tiempo o espacio al que pertenece, consigue mantener ciertas ligaciones –objetivas o subjetivas– con otras imágenes o interferencias. Según el autor, “[...] la imagen no es un campo de un saber cerrado. Es un campo giratorio y centrífugo. [...] Es un movimiento que requiere todas las dimensiones antropológicas del ser y del tiempo[...].” (Michaud, 2013, p. 21). En este sentido, fue fundamental la comprensión de la amplitud del pensamiento warburguiano, a fin de establecer las conexiones y los diálogos entre el spot publicitario *El Lobo*, de *Chanel nº 5* y la pintura, en especial, *El Bautismo de Cristo*, de Piero della Francesca.

La bella armonía de Piero della Francesca

Empecemos con *El Bautismo de Cristo*, una de las obras más significativas de Piero, hoy ubicada en la National Gallery de Londres. La estructura que subyace en esta pintura constituye, aún en la contemporaneidad, una fuente de inspiración para muchos diseñadores. Se trata de la representación de un episodio del Nuevo Testamento que muestra el bautismo del hijo de Dios. La figura central de manos unidas es Jesucristo que recibe el agua derramada por una concha por Juan Bautista, figura situada a la derecha del espectador. Un gran árbol de copa espesa y tres ángeles se ubican a la izquierda, en primer término. El cielo azul se destaca sobre la cabeza de Jesús y una paloma con sus alas abierta se confunde con las nubes blancas. Si tomamos la cabeza de la paloma como centro para un compás veremos que un círculo está inscrito (invisible a ojo desnudo) en la parte superior del cuadro (Ver *Figura 1*).

En la parte inferior de la pintura, un cuadrado subyace de la misma manera. El círculo representa el cielo, lo celestial y el cuadrado, lo terrenal, lo humano. Cielo y tierra se funden en la figura de Cristo, el hijo de Dios, celestial hecho carne, divino y humano a la vez. El rayo vertical (invisible) del círculo procede de la cabeza de la paloma y pasa justo en medio de las manos de Jesús, señalando el Espíritu Santo que baja sobre Él y la purificación a través del bautismo. El hijo y el Espíritu Santo están, pues, evidentes, pero no hay imagen explícita del Dios Padre, Él se hace presente en la estructura misma del cuadro, metaforizado en el círculo que envuelve la cabeza y el pecho de Cristo. De esta manera La Trinidad se manifiesta en este cuadro en las formas geométricas, pero está metaforizada, a su vez, en las figuras de los tres ángeles ubicados a nuestra izquierda. Los tres mensajeros celestiales portan vestes en rojo, azul y blanco, colores de la Trinidad, según el simbolismo sugerido por Inocencio III, al ser fundada *El Orden de los Trinitarios* (Gimburg, 2010, p. 36).

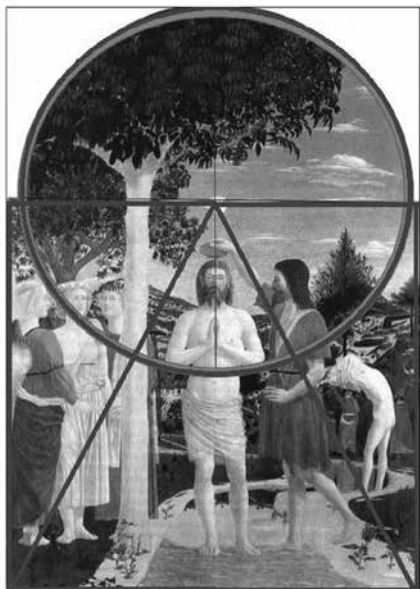


Figura 1. El bautismo de Cristo, de Piero della Francesca, y su estructura. Fuente: adaptado de Piero della Francesca por la autora del artículo.

La Trinidad se inscribe, todavía, en un triángulo composicional, cuyo ángulo agudo superior se sitúa en la cabeza de la paloma y se proyecta a los cantos inferior derecho e izquierdo del cuadro, y que contiene la totalidad de la figura del Cristo. El vértice superior, por tanto, se sitúa en el centro del círculo. “El impacto del ángulo agudo de un triángulo con un círculo tiene un efecto tan sorprendente cuanto el dedo de Dios tocando el dedo de Adán, en Miguel Ángel” (Jung, 1969, p. 263)

Otra imagen interesante que corrobora nuestro análisis es el reflejo del cielo en el agua del Río Jordán, a los pies de Cristo. En el instante del Bautismo, el cielo baja a la tierra a través del camino del agua que procede de la concha, cae sobre Cristo y desagua en el río, lo divino se hace humano y el Espíritu Santo, que pertenece tanto al Padre como al Hijo, lo inunda todo con su gracia y santidad.

¿Y el espectador? Al contemplar la escena, su mirada, a través de la perspectiva, recorre el Río Jordán y encuentra con un creyente que se quita las vestes para ser bautizado a seguir. El espectador se identifica con él, y deduce que será el próximo en bautizarse, bien como el Cristo lo ha sido.

De hecho, una forma de mimesis tiene lugar también en el espectador, en tanto “se pone en el lugar de otro” al contemplar y disfrutar del espectáculo que en estas condiciones se constituye. Tal mimesis sugeriría el término “identificación”. Identificación y, en grado superlativo, posesión, comunión (Trías, 2006, pp. 120-121).

No se puede olvidar la importancia del elemento árbol en este cuadro. Situada al lado derecho de Jesús, el árbol gana características de similitud con la figura del bautizado. Su tronco tiene el mismo color del cuerpo de Cristo, blanquecino, raro en los árboles de este porte. En esta representación, Jesús y el árbol tienen una correspondencia cromática, están conectados por sus semejanzas pictóricas y conceptuales. El árbol de la vida en el Génesis (2:9) representa al Dios, corporificado en Cristo como vida para el hombre en forma de alimento. La copa del árbol está en la cima del cuadro, yendo más allá de los límites del marco de la pintura, alzando los cielos, pero su cuerpo, con sus raíces, está anclado a la tierra. La figura parece buscar liberarse de la ordenación impuesta por el marco. Lo celestial y lo terrenal, lo sagrado y lo profano se encuentran de nuevo en este elemento pictórico.

En el Renacimiento, las figuras geométricas implícitas en las obras de los grandes maestros corresponden a los conceptos filosóficos de la Grecia clásica. Para Heráclito existe una armonía inmutable y un equilibrio universal. Según el filósofo presocrático "la más bella armonía es la que nace de lo que se halla en lucha. Todo se hace por discordia" (Alcaide; Cremades; 1987, p. 215-216). El cuadrado se contrasta con el círculo como el cielo de la Tierra, pero de este enfrentamiento nace la concordia, de la simetría. Según Heráclito, "la armonía invisible vale más que la que se ve" (op. cit. p. 216). El círculo exprime lo celeste, y el cuadrado lo terrestre - no tanto en la cualidad de oposición a lo celestial, sino en su cualidad de creado (Chevalier; Gheerbrandt, 2015, p. 753).

Señalamos que la parte superior de la pintura de Piero está estructurada sobre un círculo invisible. El significado del círculo es lo "divino", ya que engloba el cielo, el Espíritu Santo, y la parte superior del cuerpo de Cristo. También simboliza al Padre, vértice de la Santísima Trinidad que, aunque esté invisible, está metaforizado en el cielo, y en los tres ángeles localizados a la izquierda del cuadro. El círculo posee un centro localizable y coincide justo en la cabeza de la paloma que simboliza el Espíritu Santo. Según Chevalier y Gheerbrandt (2015, p. 251) "todos los puntos de la circunferencia se reencuentran en el centro del círculo, que es su principio y su fin, escribió Proclo. Según Plotino, el centro es el padre del círculo, y según Angelus Silesius el punto ha contenido el círculo". En el centro del círculo de la circunferencia del Bautismo de Cristo, se halla el Espíritu de Dios encarnado, el punto en el que todos los rayos coexisten en una única unidad.

La parte inferior del Bautismo de Cristo reposa sobre un cuadrado, cuya mitad traza una línea invisible que pasa justamente por el centro del cuerpo de Cristo, coincidiendo con sus manos unidas. El cuadrado simboliza la Tierra, lo humano. La figura geométrica invisible contiene el cuerpo de Cristo, el de San Juan Bautista y el de un fiel que se prepara para ser bautizado. El bautismo es el momento en que lo divino baja sobre lo humano purificándolo. Cristo es el hijo de Dios encarnado, es divino y humano a la vez, y está localizado tanto en el círculo cuanto en el cuadrado. Piero della Francesca utiliza los elementos geométricos para señalar la perfección del acto del Bautismo, la perfección del hijo de Dios, de los ideales renacentistas que mostraban lo divino encarnado en figuras humanas, y la armonía del propio cuadro en sí. Todos estos recursos son ejemplares para a lectura de imágenes de arte, a pesar de que el contenido simbólico de obras primas de la historia del arte se diluye en el spot por tratarse de un terreno imaginario (Rodríguez, 2014). Pero, este fuerte contenido simbólico presente en muchas obras primas del Renacimiento y del Barroco, principalmente, puede inspirar otras formas de expresión estéticas.

Lo que queremos subrayar en nuestro análisis al referirnos a la estructura profunda del cuadro *El Bautismo de Cristo* es la simbología y el significado de los elementos geométricos que subyacen en ambas representaciones.

El arte y sus diálogos con el diseño de publicidad. *Chanel nº 5*

Convocamos ahora el spot *El Lobo*, de *Chanel*, para un estudio comparado de la obra de arte *Bautismo de Cristo* con el diseño de publicidad. El filme fue dirigido por el renombrado director francés Luc Besson (1998) que le imprime belleza y calidad de imágenes al lado de un primoroso cuidado técnico. La primera imagen del anuncio es un plano general en cámara alta donde se ve un escenario de características futuristas en tonos grises/plata. Una suerte de abismo metálico de una nave espacial se dibuja a una cierta distancia del espectador. Una figura femenina con un vestido rojo de bailarina se desliza sobre una estructura semejante a un puente que termina en un círculo que recuerda la cerradura de combinación de una caja fuerte. Un grande número cinco (5) se destaca en el interior del dispositivo de una puerta blindada cuyos límites no están visibles. Puente y mecanismo forman una imagen que nos remite al agujero de una cerradura. De esta manera, el tema del secreto ya está enunciado desde el inicio del spot.

La chica de rojo va en dirección al secreto. Se desliza sobre este puente metálico que recuerda a aquellos elevadizos que conducían a los castillos medievales o fuertes. Pero aquí, el castillo se configura como una fortaleza futurista. De un lado y otro del puente se pueden observar dos fosos profundos, ladeados por paredes altísimas compuestas de chapas metálicas. Se inscriben dos abismos profundos, uno a la derecha y otro a izquierda de la muchacha. Pero ella camina sin temor, decidida, anda con pasos ritmados conducida por una banda sonora que recuerda una melodía de caja de música², objeto que también oculta secretos femeninos. La cámara se aproxima de la puerta de acero y muestra en primer plano el número "5" mientras se abre deslizándose verticalmente.

La estructura rectangular de la puerta de metal está enmarcada por otra grande forma circular. Rectángulo y círculo se unen para dibujar la imagen de entrada al castillo. Al lado derecho de este portal se observa una cerradura electrónica de código numérico. Pero aquí el pin, la chave secreta, ya está revelado de antemano al visitante: el número 5 (cinco). La redundancia del elemento número cinco se hace evidente desde el inicio del spot.

En el análisis de esta secuencia inicial del spot de *Chanel nº 5* se percibe que la chica de rojo se dirige a una caja fuerte con diseño futurista, cuyo secreto para penetrar en su interior ya está manifiesto. Si el secreto se reveló de antemano, el spot se propone desvelar el secreto por tras del secreto, es decir, el misterio de un secreto. El número "5" comparece como un número perfecto que, tanto en su forma como en su contenido conducen a un concepto de "perfección". Para llegar a este significado, tendremos que recorrer el trayecto que el spot nos indica.

En la escena siguiente, el universo de colores fríos, azules y grises, que componen el acceso al cofre da paso a un vibrante interior de colores doradas. El pasaje está resaltado por un coro de voces en *off* que elevan el tono del anuncio y subrayan la aparición de paredes



Figura 2. Fotogramas del spot “El Lobo”, de Chanel nº 5. Fuente: captura hecha por la autora del artículo.

fornadas de objetos rectangulares que remiten a barras de oro. Ellas recubren el interior de la “caja fuerte” por los cinco lados: suelo, laterales, techo y fondo, por onde penetra la muchacha de rojo que, a pasos de bailarina, desfila con su cesta.

A continuación, la cámara está posicionada en el interior de la caja fuerte, constituye la mirada subjetiva del espectador, que la observa cómo se estuviese localizado en la pared del fondo. En una nueva imagen, la cámara retoma su lugar anterior en el exterior circunscribiendo la imagen de la chica de rojo, de espaldas, en un marco circular azul que abriga en su interior un rectángulo de tonalidad amarilla exageradamente luminosa. Nos gustaría resaltar que los elementos geométricos círculo y rectángulo comienzan a repetirse como un estribillo visual. La chica de rojo deja su cesta en un rincón y, con pasos y gestos de bailarina, se dirige al fondo de la caja fuerte (*Figura 2*).

La muchacha se muestra de frente y va en dirección al espectador recorriendo un camino dorado localizado en el centro de la caja recubierta de cubos de oro. Las tonalidades doradas de las barras de oro y el rojo del vestido confieren al escenario brillo y calor. El brazo alzado de la chica denota que demanda algo y sus ojos buscan lo que desea. Se establece una dialéctica espacio arquitectónico-figura humana propio de las obras renacentistas.

Un plano detalle de la mano derecha, construido como un plano subjetivo del espectador, muestra la retirada de un frasco de perfume *Chanel* nº 5 de una pared levantada con varios frascos apilados. La asociación es inmediata. ¡Las barras de oro son los frascos de *Chanel*! El misterio comienza a ser revelado: el oro es el propio perfume. Lo que la caja fuerte contiene, que brilla y destella con tamaña intensidad, es una colección de frascos de *Chanel* nº 5.

Cada frasco amarillo de perfume posee un pequeño punto negro en el cuello que recuerda un ojo. La imagen muestra un tablero de rectángulos con ojos parecen mirar al espectador y que inician lo que será el proceso de su identificación con el perfume y con la muchacha, o con el perfume-muchacha. De una hilera horizontal de cinco envases ella retira el que se sitúa en el medio, el central. A continuación, la cámara se ubica tras la pared de perfumes; enmarca y centraliza el rostro de la modelo. Ella mira el frasco de perfume con admiración y deseo. Sus ojos, como metáfora, ocupan el lugar de los “ojos” del perfume y, en seguida, el rostro de mujer ocupa el lugar del frasco de *Chanel* nº 5. La relación de igualdad es inmediata. Chica es igual a *Chanel* nº 5 (*Figura 2*).

La chica carga una cesta con su vestido rojo con una melodía de fondo semejante a la de una caja de música y así remite al espectador al cuento de la Caperucita Roja. En él, el lobo se presenta como un personaje malo, devorador, que amenaza la integridad de la muchacha y la de su abuela. Pero, no se puede olvidar del aspecto seductor del personaje del cuento de hadas. El lobo feroz representa el ser masculino seductor que asedia a la niña que se está haciendo mujer.

Pero aquí, en el spot de Chanel, el lobo no es feroz, no amenaza, pues metaforiza el propio perfume por relación de yuxtaposición de imágenes. Su piel es tan negra como el número cinco y su lengua roja como el vestido de Caperucita-Chanel.

El siguiente plano muestra el rostro enmarcado de la chica que ahora atisba al espectador como si de un espejo se tratase. Acaricia su propia nuca y mira seductoramente de soslayo. El espectador, metamorfoseado en espejo, se identifica con ella. Vale la pena resaltar que el ojo que nos mira está en relación directa con el ojo del frasco de Chanel.

Cual truco de mágica, la muchacha hace un gesto de prestidigitador y se cubre con la capa roja. El gesto remite al de un torero ante el toro, pues seduce al espectador y lo envuelve. Cuando coloca su capa sobre los hombros, la cámara baja muestra a la chica transformada. Caperucita ahora es una mujer poderosa y seductora.

Una abrupta cámara alta muestra a la mujer abriendo unas grandes puertas francesas que definen un triángulo de colores fríos cuyo vértice apunta hacia la chica de rojo. Ella se sitúa como el ápice, el vértice de una pirámide de tonos azules que reposa sobre un círculo. El fondo en matices dorados resalta la escena.

El siguiente plano desplaza de nuevo la mirada del espectador hacia el interior de la caja fuerte-palacio, pues está ante una estructura de columnas doradas que sostienen arcos, a su vez revestidos de oro. Al tiempo en que la porta se abre surge la torre Eiffel al fondo del paisaje y su imagen se funde con la de la mujer. El vestido capa triangular también ayuda en la asociación de ambos elementos. La chica-Chanel es París.

A continuación, el lobo cubre con su silueta el número cinco que se localiza en un gran círculo en la cerradura de la caja fuerte. En la yuxtaposición de los elementos se cumple de nuevo la fusión del lobo con el número cinco. A su vez se sitúa como guardián del misterio que hay en la caja fuerte.

La mujer de rojo apunta hacia el lobo (o espectador), en señal de complicidad. Ella lo reconoce y establece su identificación con él. La torre *Eiffel* al fondo enmarca la figura femenina y se funde con ella (*Figura 3*).

Acto seguido, la cámara muestra un plano del interior del palacio donde se puede observar al lobo ubicado ente la cerradura numérica de la caja fuerte y que oculta, con su cuerpo, el número cinco. A su vez, está ladeado por cuatro lobos (dos de cada lado) situados sobre pedestales cilíndricos de oro. Son cinco lobos, cinco guardianes del templo dorado de *Chanel* nº 5.

La mujer dirige la mano a sus labios muy rojos y pide silencio, o pide con el gesto, que guarde bien el secreto. Pero es al espectador a quien le pide silencio, pues dirige su mirada cómplice hacia la cámara.

Un plano general encuadra los cinco lobos, con más nitidez, y se torna más evidente la presencia del número cinco, que aparece, en parte, al fondo de la imagen. El “cinco” se enfatiza por repetición, un estribillo visual, así como los colores y los elementos geométricos –cua-



Figura 3. Fotogramas del spot “El Lobo”, de Chanel nº 5. Fuente: captura hecha por la autora del artículo.

drado, rectángulos y círculos— resaltados anteriormente. Podemos observar al lobo sobre una plataforma circular, al tiempo que los cuatro guardianes sobre sus columnas determinan las cuatro esquinas de un cuadrado. Los elementos señalados (círculo y rectángulo) se repiten en la puerta y en la clave de la caja fuerte al fondo del cuadro.

Al mismo tiempo en que Caperucita se pone la capucha de su capa roja mirando al espectador (o al lobo), gira y se encaja visualmente en el triángulo definido por la torre, las puertas doradas repiten el elemento rectangular y, también, poseen relieves redondos. La mujer se funde definitivamente con la torre Eiffel: “¡el objeto absoluto del deseo es Paris!” Se realiza, como en el Renacimiento, la identificación de la simetría del cuerpo humano con la de los distintos edificios.

En secuencia, el lobo guardián del número cinco yergue la cabeza y profiere un aullido. Está perfectamente centralizado, de espaldas al espectador. Frente a él, enmarcando su cuerpo negro, se encuentran las columnas doradas y los arcos del techo. Su hocico alzado coincide con la línea que definen las puertas cerradas. Esta simetría se percibe en la mayoría de las escenas del spot. Tanto el lobo como Caperucita han estado situados en el centro de la imagen. La alternancia de ambas genera una simetría que se establece como el resultado de la perfecta articulación de las partes con el todo. Y de ahí a la idea de perfección.

A continuación, una inusitada cámara alta (*plongée*) muestra lo que sería la visión del ojo de Dios de lo que sería el escenario donde se ha desenrollado toda la historia. Un movimiento *zoom out* va alejando al espectador del lobo, de tal manera que el cuerpo del animal se transforma, por fusión, en un punto en centro del número cinco, y las columnas localizadas a la izquierda en dos párpados. O número cinco se muestra, de esta forma, envuelto en un espacio rectangular amarillo que posee en el centro de la imagen un ojo, resultado de la fusión de la cabeza del lobo con la marca “5” del perfume. La cámara continúa el *zoom out* hasta encuadrar todo el frasco del perfume, en cuanto una voz femenina en *off* susurra asignando: “Chanel nº 5”. Todo ello, todo este universo de delirio solo fue posible dentro del frasco de *Chanel*.

Yo, el espectador, soy Chanel nº 5

Esta sucesión de imágenes delirantes, imágenes identificatorias, ha tenido un solo tiempo y espacio: el aquí y ahora del imaginario. En este espacio de delirio no existen conflictos o diferencias, todo es perfecto para que el espectador pueda identificarse con la idea de un objeto de deseo sin fallas, máculas o faltas. A pesar de la referencia al cuento de hadas de la *Caperucita roja*, en el universo del comercial de *Chanel nº 5*, no existen caminos tranquilos o peligrosos, ni personajes buenos o malos, como leemos en el cuento. En el relato de *Caperucita roja*, la niña tiene que escoger entre un camino seguro situado al margen del río y la senda peligrosa que pasa por el bosque. En el spot, solo hay un camino, central, lineal y perfecto que conduce, sin desvíos, al número cinco. El camino lleva, inevitablemente a la caja fuerte, donde se ubica el objeto de deseo. A través de cámaras subjetivas, el espectador se identifica inmediatamente con el personaje de la chica vestida de rojo. La figura del lobo feroz del cuento que devora a la abuela de Caperucita en el spot desempeña el papel de un lobo bueno, o para ser más preciso, de un lobo magnífico, pues encarna o propio número cinco, como hemos señalado en nuestro análisis a través de la constante superposición de imágenes.

González Requena y Zárate (1995) afirman que la metáfora delirante es una cadena de metamorfosis que constituye en delirante el objeto publicitario. En este spot podemos postular la siguiente ecuación como la constitución de la metáfora delirante de *Chanel nº 5*: Muchacha de vestido rojo = número 5 = barra de oro = frasco de perfume Chanel nº 5 = espejo = espectador = lobo = número 5 = Caperucita Roja = Torre Eiffel = Paris = Todo = Chanel nº 5 = Paraíso Perfecto = Objeto absoluto del deseo del espectador.

De esta manera, la operación delirante se concretiza. González Requena y Zárate (1995, pp. 85-86) explican que el objeto de deseo, como objeto imaginario, objeto localizado en el registro delirante del narcisismo humano, se concibe como capaz de satisfacer plenamente al sujeto, de garantizar la plenitud sin fisuras del Yo, y por eso es, un objeto delirante.

El frasco de *Chanel nº 5* es un objeto capaz de todas las metamorfosis, como señalamos en la ecuación. Un objeto total que finalmente se enuncia como más que perfecto. La clausura del anuncio es ejemplar al respecto: En el centro de la pantalla, de nuestro campo visual, el objeto de deseo se manifiesta en su infinita cadena de metamorfosis que, a su vez, se funden en una gran mirada, ojo del objeto, ojo del espectador. Al final, "Yo soy *Chanel nº 5*" es el gran enunciado del spot de este perfume emblemático.

Pero la idea de perfección del objeto de deseo no se forma solo en el juego de metamorfosis que ocurren a lo largo del comercial. Ha ocurrido algo más, una operación visual que hace que este número 5 sea perfecto. A lo largo de nuestro análisis señalamos la presencia de dos figuras geométricas predominantes en casi todos los fotogramas: el círculo y el cuadrado. En este sentido, recurrimos a las artes plásticas para mostrar la importancia de estos elementos geométricos en la estructura y la composición para sugerirle al espectador la idea de perfección. Este recurso fue utilizado en el Renacimiento por algunos pintores y, en especial, por Piero della Francesca, considerado el matemático de la pintura. Este artista constituye un ejemplo en la contemporaneidad por sus cuidados frescos y la estructura subyacente en sus más conocidas obras. Al observar un cuadro de Piero con una mirada que atraviesa la superficie misma de la pintura, veremos emerger cuadrados, cír-

culos, triángulos, rectángulos, en suma, toda una serie de figuras geométricas de cuidada inserción como andamiaje que sostiene el motivo, los objetos, el paisaje, los personajes. Lo humano está sobre una malla de líneas y curvas invisibles que conducen a la perfección.

El 5 (cinco) como número absoluto y perfecto

En ambas obras (spot y el cuadro *Bautismo de Cristo*), el objetivo es resaltar la perfección del objeto representado. En el caso del spot del perfume *Chanel n° 5*, titulado *El Lobo*, no se trata de un Chanel cualquiera que está siendo publicitado, sino "el perfume de los perfumes", el más emblemático, aquel que se transformó en mito; su historia se relaciona a las más bellas mujeres de Hollywood, como es el caso de Marilyn Monroe. En entrevista a una periodista que le había preguntado qué se ponía para acostarse, ella le contestó que se usaba solamente dos gotas de *Chanel n° 5*³.

El número 5 a primera vista no parece perfecto, pero alcanza tal estatuto cuando se asocia a Chanel y a su perfume. En este punto del análisis, nos gustaría llamar la atención sobre la estructura y el diseño del número 5. Está formado por un cuadrado en la parte superior y un círculo en la inferior, aspecto resaltado en el emblemático vídeo institucional "*Pour la première fois*", de la *Maison Chanel*⁴.

La figura geométrica que evoca mayor sensación de armonía es el círculo. Sin puntas o aristas, el círculo es la mejor expresión de la perfección en el ámbito de lo imaginario; es metáfora de un universo redondo y magnífico, de un paraíso en el que habitan y se igualan el objeto absoluto del deseo y el Yo como espectador aprisionado por sus fantasías. El cuadrado es uno de los cuatro símbolos fundamentales, junto con el centro, el círculo y la cruz. Es símbolo de la Tierra por oposición al cielo; el mundo estabilizado.

Chevalier y Gheerbrant (2015, p. 241) afirman que el cinco es el símbolo de unión, número que, según los pitagóricos, representa el centro de la armonía y equilibrio. Es el casamiento del principio celeste (tres) del Padre y del principio terrestre de la madre (dos). Es símbolo del orden y de la perfección. Representa, aún, los cinco sentidos y las cinco formas sensibles de la materia: la totalidad del mundo sensible. Os pitagóricos afirmaban que el cuadrado simboliza la síntesis de los cuatro elementos: el agua, la tierra, el fuego y el aire. El cinco, unión del cuadrado y el círculo, reúne los principios universales de la armonía absoluta. Chevalier y Gheerbrant (2015, p. 750) señalan que muchos espacios sagrados toman una forma cuadrangular como altares, iglesias y templos. Varios espacios arquitectónicos espirituales configurados en la forma cuadrada se inscriben en un círculo, en la cumbre de una colina circular o en el fondo de un círculo de colinas, como en Roma. Se sitúa aquí "una dialéctica entre lo celestial transcendente al cual el hombre aspira, y el terrestre, dónde se sitúa actualmente" (Chevalier; Gheerbrant, 2015, p. 750). El círculo remite al movimiento, al giro; y el cuadrado a la estabilidad. El cuadrado, al igual que el círculo, se inscribe simbólicamente en una estabilidad destinada a interiorizar. El hombre en el cuadrado de pies juntos con los brazos abiertos sumado al hombre en un círculo con los brazos igualmente abiertos. Este es el hombre vitruviano, el dibujo que Leonardo da Vinci idealizó para sintetizar el hombre perfecto y la armonía de las formas humanas.

En el *Bautismo de Cristo*, de Piero della Francesca, contemplamos el camino de la evolución espiritual, pues simboliza el sentido supremo de esa evolución. Mientras el cuadrado pertenece al tiempo de la finitud, la eternidad será representada por el círculo. El círculo y el cuadrado simbolizan los aspectos fundamentales de Dios: la unidad y la manifestación divina. "El formato cuadrangular nada más es que la perfección de la esfera sobre el plano terrestre" (Chevalier; Gheerbrant, 2015, p. 753). Y, según Jung, la trinidad-cuádrupla corresponde al arquetipo fundamental de la plenitud.

O círculo es el segundo símbolo fundamental en el grupo al que pertenece el centro, la cruz y el cuadrado.

En primer lugar, el círculo es un punto extendido; participa de la perfección del punto. Por consiguiente, el punto y el círculo poseen propiedades simbólicas comunes: perfección, homogeneidad, ausencia de distinción o de división... El movimiento circular es perfecto, inmutable, sin comienzo ni final, y ni variaciones, lo que le habilita a simbolizar el tiempo (Champeaux; Sterckx, 1966, p. 24. Traducción nuestra).

En la pintura de Piero della Francesca, círculo y cuadrado se intercalan uniendo dos principios que, a pesar de ser distintos, se concilian. Jung resalta que la contradicción no se debe entender sino como símbolo, es decir, como la representación visual del problema matemático insoluble de la cuadratura del círculo (Jung, 1969, p. 242). Se trata del concepto simbólico alquímico de la unión de los contrarios.

Pero, para lograr la perfección en el ámbito de lo imaginario, la publicidad seductora se vale de todos los artificios. Los cuerpos son espléndidos, los rostros muy bellos. Círculos, cuadrados y rectángulos configuran puertas, soportes, lugares secretos, pero sin secreto. Todo es evidente y está ahí para la mirada y el deleite del espectador. En el spot *El Lobo*, el brillo que emana del objeto publicitario se asemeja al fulgor del oro. El propio frasco de perfume es una barra de oro. La fusión entre la modelo, el perfume, la Torre Eiffel, los primeros planos y el escenario surreal evocan la idea de totalidad y supremacía del objeto que gana el estatuto de dios omnipotente y omnipresente, pues lo es todo y todo es para el espectador. En la publicidad, al contrario de ciertas obras de arte simbólicas, el objeto aparece como puro espejismo.

Pero la gran diferencia entre el anuncio y el cuadro *El Bautismo de Cristo* reside en que los elementos geométricos resaltados están invisibles en la representación: existen, estructuran, constituyen la columna vertebral sobre la que se asienta la pintura. Círculo, cuadrado y triángulo subyacen y dotan al cuadro de un significado simbólico que remite a la idea de perfección, de contacto con lo sagrado, con lo divino.

En el proceso de análisis del cuadro *El Bautismo de Cristo*, de Piero della Francesca (Siglo XV), fue posible establecer un diálogo, un orden, puntos de intersección que construyeron una máquina estructural fundamental para la interpretación de otra obra estética que es el filme publicitario *El Lobo*, de Chanel n.º 5 (siglo XX). Encontramos la misma estructura conformada por los tres elementos geométricos, círculo cuadrado y triángulo, una invisible y latente, otra evidente y superficial, pero ambas con el objetivo de alcanzar la perfección. Tal consideración corrobora el pensamiento de Warburg (1990 apud Teixeira,

2010), en su teoría sobre la persistencia de la memoria arcaica en obras de arte, es decir, "[...] fuerzas estéticas motivadoras de las representaciones pictóricas y esculturales, en una efectiva postvida de las *Pathosformeln* antiguas [...]" (Teixeira, 2010, p. 140). Las imágenes de *El lobo* presentan camadas arraigadas en elementos imagéticos localizados en pinturas del Renacimiento, a ejemplo de *El Bautismo de Cristo*, que sobrevivieron y que viajaron a través dos siglos de una cultura a otra.

Notas

1. CHANEL N°5: filme publicitario de 1998 "Le loup," de Luc Besson, con la actriz y modelo Estella Warren. Música de la película: "Edward scissorhands" (Fox Film Music Corporation). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbq&ab_channel=CHANEL
2. La música con tonos oníricos reutilizada en este comercial es una composición de Danny Elfman para el filme *Edward Manos de Tijera*. (*Edward scissorhands*) (Fox Film Music Corporation)
3. <http://inside.chanel.com/en/marilyn/video>
4. https://www.youtube.com/watch?v=C7m8_f4pgqI&ab_channel=CHANEL

Referencias bibliográficas

- Alcaide, V. N. y Cremades, F. C. (1987). *El Renacimiento*, Madrid: Istmo.
- Calabrese, O. (1997). *Como se lê uma obra de arte*. Coimbra: Edições 70.
- Champeaux, G. de & Sterckx, S. dom (1989). *Intoduction au monde des Symboles*, Paris: Zodiaque, La Pierre-qui-Vire.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2015). *Dicionário de Símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Freud, S. (1997). Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, CD Rom.
- Gimburg, C. (2010). *Investigando Piero, o Batismo, o ciclo de Arezzo a Flagelação de Urbino*. São Paulo: Cosac Naify.
- González Requena, J. (1996). El texto: tres registros y una dimensión. *Trama y Fondo*, Madrid, v. 1, n. 1, p. 03-32.
- González Requena, J. y Zárata, A. O. (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Jung, C. G. (1969). *O Homem e seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira. 5ª. Ed..
- Manguel, A. (2001). *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Michaud, P-A. (2013). *Aby Warburg e a imagem-movimento*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Rodríguez, V. B. (2014). *Além do Espelho: análise de imagens de arte, cinema e publicidade*. 2. ed. Curitiba: Appris.

Teixeira, F. C. (2010). Aby Warburg e a Pós-vida das *Pathosformeln* Antigas. *História da Historiografia*, Ouro Preto, n. 5, p. 134-147.

Trías, E. (2006). *Lo bello y lo Siniestro*. Barcelona: Debolsillo.

Abstract: The article shows how art inspires or dialogues with advertising design. We will analyze the advertising film "*Le Loup*" (The Wolf), by *Chanel n° 5*, in a study compared to the masterpiece of art *The Baptism of Christ*, by Piero Francesca. We start from Semiotics, Anthropology and Psychoanalysis to highlight the convergence points and the networks of latent significance between a Renaissance painting and a publicity video.

Keywords: Advertising design - analysis of aesthetic works - Piero della Francesca - Chanel n° 5 - aesthetic dialogues.

Resumo: O artigo mostra como a arte inspira ou dialoga com o *design* de publicidade. Vamos analisar o filme publicitário "*Le Loup*" (O Lobo), da marca *Chanel n° 5*, em um estudo comparado com a obra de arte *O Batismo de Cristo*, de Piero della Francesca. Partimos da Semiótica, Antropologia e Psicanálise para ressaltar os pontos de convergência e as redes de significado latentes entre uma obra de arte renascentista e um vídeo publicitário.

Palavras chave: Design de publicidade - análise de obras estéticas - Piero della Francesca - Chanel n° 5 - diálogos estéticos.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
