

## **Cuerpos andróginos en la publicidad televisiva**

Emeterio Diez

Universidad Camilo José Cela

**Resumen:** El spot publicitario es uno de los textos audiovisuales más importantes por sus costes de producción, su poder socializador y su carga poética y simbólica. Estas páginas pretenden llamar la atención sobre cómo una serie de anuncios y de marcas (de perfumes especialmente) trabajan con la imagen de lo andrógino en sus distintas formas: acoplado, alternante, bisexuado, ginandromorfo e intersexual. Para explicar este fenómeno se barajan varias hipótesis en el orden económico, social y, en especial, filosófico, relacionando lo andrógino con el arquetipo y el mito de la unidad primordial.

**Palabras clave:** spot, arquetipo, cuerpo, andrógino.

**Abstract:** The television commercial is one of the most important audiovisual texts for its production costs, its social influence and its poetic and symbolic value. This paper explores how some television advertisement and brands of perfumes use the image of the androgynous in their different forms: join, consecutive, bisexual, gynandromorphy, intersex. This phenomenon can be interpreted with hypothesis of economic, social and philosophical type. In particular, the androgyne represents the archetype of the primordial unity.

**Key words:** television commercial, archetype, body, androgynous.

La publicidad es la actividad comercial por antonomasia del capitalismo postindustrial. Produce textos que promueven cierto comportamiento social, generan demanda de productos y, cada vez más, dan valor a las marcas. Así, según el informe BrandZ 2007, la marca Google está valorada en 66.434 millones de dólares; General Electric, en 61.880; Microsoft, en 54.951; y Coca Cola, en 44,134. Dichos textos (carteles, cuñas de radio, anuncios de tv, etc.) son creados por el anunciante, las empresas de estudios de mercados y las agencias de publicidad. El anunciante fabrica el producto y encarga la campaña. La empresa de estudios de mercado analiza el producto: cuáles son sus propiedades, sus puntos fuertes y sus defectos, su diseño, el nivel de dificultad de uso, etc. Finalmente, la agencia de publicidad crea, produce, coloca y controla la publicidad del producto. Para ello cuenta con creativos que idean el reclamo, con empresas audiovisuales que ruedan los anuncios, con agencias de medios que planifican su difusión y con empresas de estudios de audiencia que evalúan el resultado e impacto de la campaña.

El texto estrella de esta actividad comercial, el más caro y el más pensado, el más poético y el más influyente, es el spot o anuncio para televisión. Si en el año 2008, según infoAdex, en España se invirtieron 15.000 millones de euros en publicidad, 3.000 millones se destinaron a publicidad en televisión. Tal cifra supone un 20% del total de la inversión publicitaria y un 44% de los 7.000 millones gastados en publicidad en los medios: prensa, radio, televisión, salas de cine e Internet. Hay que pensar que la producción y difusión de un anuncio cuesta mucho dinero. Es verdad que el precio de emisión ha bajado por la competencia entre las cadenas, en número cada vez mayor. Pero también es cierto que el anuncio tiene que repetirse más veces para lograr el impacto que se tenía cuando solo había dos o cinco canales. En concreto, en 1994, la emisión de un anuncio en horario de máxima audiencia podía costar 4,2 millones de pesetas. En el año 2000, el precio baja a entre 16.000 y 20.000 euros; en 2004 se sitúa entre 19.000 y 23.000 euros; y en estos momentos la tarifa de un anuncio de 20 segundos en prime time oscila entre 15.000 y 19.000 euros. La publicidad más cara sigue siendo la que se emite durante la Superbowl: 2,6 millones de dólares en el 2007.

Naturalmente, la importancia del spot radica en que la televisión es el medio con mayor penetración social. Como señala la Encuesta General de Medios de marzo de 2009, está en todos los hogares y todos los días la ve el 88,5% de la población. La radio se sitúa en una cifra del 54,4% de la población, los diarios penetran en el 41,6% e Internet, en el 31,7%, pero creciendo a diferencia del resto de los medios. De hecho, la dependencia de la televisión de la publicidad es tal que la caída de la inversión publicitaria con la actual crisis económica está obligando a una serie de fusiones de cadenas, como la de Telecinco y Cuatro, que están cambiando el paisaje audiovisual. Y es que, en realidad, la publicidad "controla" la televisión. Más que de programas interrumpidos por la publicidad, la televisión consiste en publicidad interrumpida por programas.

Precisamente los abusos de las cadenas con los tiempos dedicados a la publicidad y el impacto de los anuncios en el comportamiento de los ciudadanos han tenido como resultado que la publicidad televisiva sea un flujo regulado. Es verdad que toda la publicidad en no importa qué medio está regulada por la ley de la publicidad de 1988. Ésta restringe la promoción de ciertos productos (tabacos, bebidas, medicamentos...) y prohíbe formas de expresión como la publicidad subliminal (no percibida), la publicidad desleal (que desacredita la competencia o copia de la competencia), la publicidad engañosa (en precio, propiedades, características...) y la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, como son los anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria. Pero es que, además, la publicidad televisiva está regulada por la ley de televisión sin

fronteras de 1994. En este caso, se limita la publicidad al 20% del flujo televisivo por día, impone restricciones dentro del horario infantil, prohíbe la publicidad de tabaco y regula la del alcohol, las medicinas y ciertos alimentos.

Toda esta legislación deriva, como digo, de un deseo de controlar el número de anuncios y del hecho de que los anuncios son un poderoso instrumento de socialización. La publicidad es más que vender mercancías. Crea deseos, modas, estilos de vida, mitos, valores estéticos, entretiene... Por eso las presiones de la prensa y de todo tipo de asociaciones han impuesto a los creativos un tratamiento políticamente correcto en cuestiones sensibles como las relaciones entre hombres y mujeres, las opciones sexuales, las minorías sociales y étnicas... Es más, si la publicidad consiste en posicionar un producto o una idea en la mente del cliente mediante información, argumentos o emociones, resulta que el discurso convincente de los anuncios testimoniales, de expertos o demostrativos está en claro retroceso mientras aumentan los anuncios con un discurso persuasivo a base de emociones, de apelar a los sueños y aspiraciones del espectador. Hay que seducir al comprador en lugar de hacerle pensar. Como puede verse en nuestra muestra, se recurre a la provocación, al humor, al sexo, a lo espectacular. Lo importante es fijar el producto y la marca en el imaginario del espectador porque ya no se compran objetos sino símbolos. Y el consumo de símbolos, como luego veremos, nunca se satisface. De hecho cada vez es más frecuente ver una publicidad sin objeto, sin que aparezca el producto (solo su nombre o el logotipo de la marca). No se exhibe el objeto sino el concepto. Hay una pérdida del referente (del producto) o el referente pasa a ser el deseo (Requena y Ortiz de Zárate).

Esto se ve muy bien en la muestra de anuncios que aquí vamos a analizar, pues las colonias, los perfumes y, en general, los productos de belleza venden "humo". Necesitan de la publicidad, y de una publicidad emocional, para crear valor y demanda. Por eso, después de las empresas de automóviles y de las empresas de cultura, enseñanza y medios de comunicación, las compañías que invierten más dinero en publicidad son las de belleza e higiene: 554 millones de euros en el año 2008. Casi la mitad de esa cantidad corresponde a las empresas Procter & Gamble España y L'Oreal, las cuales ocupan los puestos cuarto y quinto en el ranking de empresas con mayor inversión publicitaria en España, solo superadas por El Corte Inglés, Telefónica y Volkswagen. En concreto estas páginas pretenden llamar la atención sobre cómo una serie de marcas (en especial de perfumes) trabajan con la imagen de lo andrógino a la hora de confeccionar sus campañas de publicidad y, más en concreto, el spot de televisión.

Dejando de lado los significados metafóricos o simbólicos (la pareja de opuestos que se atraen, la fusión que todavía está por hacer, etc.), llamamos andrógino al ser humano que es

varón y hembra. Se trata de una palabra compuesta de *andro* (hombre) y *gyne* (mujer). Suele ser sinónima de hermafrodita, que se refiere al dios con genitales masculinos y femeninos Hermafrodito, así llamado por ser hijo de Hermes (varón) y Afrodita (mujer). Bien es verdad que podríamos establecer una diferencia entre el andrógino y el hermafrodita. Uno es asexual y el otro plurisexual. El sexo está ausente en el primero mientras que el segundo es un ser de gran sensualidad y hasta de una desenfrenada actividad sexual. Por eso el andrógino es objeto de deseo y el hermafrodita sujeto deseante (Delcourt, p. 96).

Lo cierto es que la simbiosis varón-hembra se manifiesta de formas distintas y da lugar a distintas representaciones de lo andrógino, es decir, a seres andróginos diversos. Al menos, serían los siguientes:

- Andrógino acoplado: hombre y mujer unidos (normalmente por la cintura).
- Andrógino bisexuado: hombre con características de mujer y viceversa, bien porque estamos ante un ser humano que posee una bisexualidad biológica, psicológica, conductual, cultural, etc. (identidad sexual doble), bien porque se trata de un transexual, una persona cuyo cuerpo no coincide con el género al que se siente que pertenece (identidad sexual en conflicto).
- Andrógino alternante: primero masculino y luego femenino o viceversa.
- Ginandromorfo: yuxtaposición en un mismo cuerpo de rasgos físicos de los dos sexos (por ejemplo, mitad y mitad: hombre del lado derecho, mujer del lado izquierdo).
- Intersexual: ni totalmente masculino ni totalmente femenino, sin género concreto, con una sexualidad aún por definir.

Todos estos seres andróginos aparecen en la publicidad televisiva, tal y como puede verse en los trece anuncios que hemos tomado como muestra y estudio. Dichos spots, que corresponden a marcas como Jean Paul Gaultier, Calvin Klein, Burberry o Armani, aparecen recogidos en forma de foto al final de estas páginas y en vídeo en el enlace: [http://www.onepage100.com/mac\\_002/index.php?m=12&y=09&d=27&entry=entry091227-000142](http://www.onepage100.com/mac_002/index.php?m=12&y=09&d=27&entry=entry091227-000142). La pregunta que nos hacemos es por qué lo andrógino está presente en la publicidad televisiva y si, como hemos dicho, la publicidad socializa en qué sentido lo hacen estos anuncios. Vamos a barajar seis hipótesis agrupadas en tres marcos teóricos: económico, biosocial y filosófico. No son hipótesis excluyentes sino complementarias o accesorias unas de otras.

### **1. Lo andrógino y el capitalismo postindustrial**

Cabe pensar, en primer lugar, que lo andrógino es una consecuencia de las empresas de productos de belleza y moda que, para incitar al consumo, imponen una constante

metamorfosis del cuerpo (hipótesis del fabricante). Partiendo de la idea de que la moda es un mediador social que otorga roles y status, la industria utiliza la publicidad para incitarnos a una identidad continuamente renovada. Utiliza como gancho el espectáculo del cuerpo. En este caso, se sirve de la androginia para, sencillamente, generar una nueva tentación al consumo. Lo andrógino sería, en este sentido, un cambio de "look", como lo fueron la moda retro, hippie, punky, etc. Así el titular "Moda andrógina, la clave para ir a la última" corresponde a una de las páginas de la revista *Mujer hoy.com*.

Al mismo tiempo, lo andrógino es una estrategia comercial de los creativos publicitarios. Estos muestran cuerpos "monstruosos" (andróginos) porque quieren provocar y con ello aumentar el número de impactos y de recuerdos del spot. Los cuerpos andróginos, en efecto, son fácil presa de la pulsión escópica por ser cuerpos espectaculares, ahora en el sentido de llamativos, algo propio de la feria, algo insólito y paradójico: cuerpos bellos y anormales, cuerpos eróticos y diabólicos. Es el escándalo como estrategia comercial. Que hablen de mí aunque sea mal (hipótesis de la agencia). Claro que los creativos que reivindican la publicidad como un arte darían otra interpretación diferente. La provocación, afirmarían, es una cualidad estética, una forma de manifestación de lo feo y de renovación del propio arte, lo cual conduce, en último término, a la renovación social. Lo andrógino sería entonces un mensaje de transformación ética y estética. Lo cierto es que, sumadas la metamorfosis y el escándalo, o lo que es lo mismo, la estrategia del fabricante y la estrategia de la agencia, lo andrógino aparece como una táctica comercial ligada a un capitalismo postindustrial que ha hecho del cuerpo el centro de su actividad.

Este nuevo capitalismo trabaja con un valor de uso, un valor de cambio y un valor simbólico. El valor de uso responde a la pregunta: ¿qué necesidad satisface un producto? Puede ser alimento, vestido, salud, entretenimiento, saber, etc. Es un valor gobernado por la ley de las necesidades básicas. Por el contrario, el valor de cambio responde a la pregunta: ¿cuánto estoy dispuesto a pagar por ese producto? Las patatas y el caviar satisfacen el alimento, pero su precio es muy diferente por la ley de la escasez y de la demanda de bienes. Ahora bien, no son las condiciones materiales o económicas (*stock* de materias, proceso de transformación, etc.) las que determinan el valor final de un producto. Interviene también el valor simbólico. ¿Qué status o prestigio me proporciona el producto? Cuando compro un objeto adquiero juventud, belleza, éxito, distinción... El status social ya no se alcanza ocupando los mejores puestos en las instituciones (la familia, la empresa, el club, el círculo de amigos, la iglesia...) sino por medio del consumo de determinados productos. Como dice Erich Fromm, hemos pasado del ser al tener. El nuevo capitalismo sabe que el consumo material de productos (el uso) tiene límites, de hecho

compramos muchos objetos que nunca usamos, pero el consumo simbólico nunca se satisface. Por eso, como luego veremos, la publicidad es una fábrica de símbolos. Es una actividad de producción simbólica.

## **2. Lo andrógino y el contexto biosocial**

Desde esta segunda perspectiva, los anuncios seleccionados son como son porque, en primer lugar, pertenecen a empresas de homosexuales "militantes", los cuales han decidido salir del armario. Saben que nuestra vida cotidiana está marcada por la representación que del mundo establece el poder (político, mediático, económico, religioso...). A esa representación se la llama "lo natural", cuando, desde su punto de vista, solo corresponde a la mirada heterosexual dominante. Por lo tanto, lo andrógino es producto de cierta acción política, o lo que es lo mismo, lo andrógino en la publicidad televisiva es una creación homosexual y una manifestación del poder que los homosexuales han alcanzado en las sociedades urbanas occidentales en las últimas décadas (hipótesis del *lobby*).

El mundo de la moda, en efecto, está controlado o cuenta con una alta presencia de homosexuales militantes. Por ejemplo, Domenico Dolce, Stefano Gabbana y Jean Paul Gaultier. Este último, del que hemos incluido cinco anuncios, cuatro de ellos de su campaña de 1997 para el perfume *Le Male*, trabaja siempre con lo andrógino. En una entrevista a *Vogue.es*, dice sobre la androginia:

He vestido a divas del *showbusiness*, celebrado el mestizaje total de razas, sexo y religión. He jugado con lo masculino y lo femenino colocando faldas a los chicos y presentando a la mujer con trajes de hombre. Ser andrógino es mucho más que simplemente vestir a una mujer de hombre. Es algo mucho más sutil, a lo que añado gran cantidad de pinceladas y dosis de humor. Me divierte rodearme de iconos clásicos y los tomo como un punto de referencia e inspiración en mi trabajo.

En efecto, estos diseñadores, en muchos aspectos, se limitan a cultivar un imaginario andrógino que ya antes otros homosexuales habían cultivado. Como señala Estrella de Diego, los homosexuales del siglo XIX (los románticos) entienden que el andrógino es el ser humano perfecto del futuro: existía en el origen, como luego veremos, y será el resultado final. Por ello crean dos modelos o seres andróginos dentro del un patrón común: el efebo. En concreto, por un lado, conciben un joven virgen o estéril caracterizado por el dandismo y el narcisismo, como es el caso del personaje de Dorian Gray de Oscar Wilde (pp. 60-61). Por otro lado, los homosexuales varones, incapaces de enfrentarse con mujeres reales (para ellos mujeres

pérfidas o madre castradora), crean un modelo de mujer andrógina, una mujer sin formas femeninas, mitad niña mitad ángel, que viene a ser su ideal, pero que también muchas mujeres adoptan como patrón de lo femenino (p. 67). Luego en los años 70 y 80 del siglo XX aparecen otros iconos homosexuales, como la *queen* o reinona y el *macho men*, porque, precisamente, el icono del “efebo” ha pasado a ser deseado por los heterosexuales (p. 90). Los dos primeros ejemplos de anuncios de andróginos bisexuados de nuestra muestra corresponden a este patrón romántico.

Al mismo tiempo que el lobby homosexual de la moda introduce lo andrógino en el spot, otros homosexuales se instalan en las cadenas de televisión. Ocupan puestos directivos, presentan programas o aparecen como personajes en los relatos audiovisuales. Además de *Ellen* (ABC, 1994-1998), *Will y Grace* (NBC, 1998-2006) y las dos versiones de *Queer as Folk* (Chanel 4, 1999; Showtime, 2000-2005), el caso ejemplar es la serie *The L Word* (Showtime, 2004-2009). Sus creadores apuestan por una tendencia andrógina que imitan no solo las lesbianas sino también las mujeres heterosexuales urbanas. Sobre todo, ha calado el *look* de Shane (Katherine Moening), la lesbiana dandy o chica andrógina. En otras palabras, lo andrógino sí aparece en los anuncios, pero también en las series, los realitys, los programas de humor... De hecho, los cinco modelos de androginia mencionados pueden encontrarse en Logo, una cadena de televisión por cable estadounidense, propiedad de la MTV Networks, que llega a más de 18 millones de hogares norteamericanos desde septiembre de 2005. Su programación y su temática están dedicadas exclusivamente a la comunidad homosexual, bisexual y transexual. Naturalmente, como en tantos otros casos, la pequeña pantalla no hace más que recoger algo que previamente ya se había dado en el cine. Me refiero a la subcultura gay y al movimiento cinematográfico dentro de esta corriente que desde los años noventa lucha por la visualización delante y detrás de las cámaras de la homosexualidad (Mira).

Ahora bien, lo andrógino no es un “invento” ni de la industria (hipótesis 1 y 2) ni de los homosexuales (hipótesis 3). Estamos ante una realidad física porque biológicamente podríamos decir que (aunque hay división de opiniones) existen tres sexos: varón, hembra y hermafrodito o personas intersexuales (hipótesis biomédica). Hay que tener en cuenta que el sexo biológico se determina primero en el periodo fetal, con el sexo genético, es decir, las células 46 XX (mujeres) o 46 XY (hombres), con el sexo gonadal (ovarios o testículos) y con el sexo genital (vagina, vulva, pene, próstata...). Después interviene un proceso fisiológico (enzimas, hormonas...). Pues bien, hay personas que nacen sin un sexo definido y los médicos deben evaluar si se les “normaliza” operando a uno u otro sexo en función de variables como su anatomía, las posibilidades de intervención quirúrgica, el resultado endocrinológico, las preferencias de los

padres, etc. Por otro lado, Libis cita a varios eminentes autores que defienden la existencia real de lo andrógino: Gregorio Marañón, que creía que el feto humano contenía los dos sexos; Freud, que habló de una asexualidad fundamental y de una bisexualidad inconsciente; y, sobre todo, Jung, defensor de una androginia psíquica también manifiesta en los arquetipos del *anima* y del *animus*. En otras palabras, existe una especie de bisexualidad en la vida, en la realidad psíquica, que no es de extrañar que haya sido recogida por el hombre por medio de mitos, imágenes, relatos, etc. (Libis, p. 97). En este sentido, los anuncios se limitan a constatar un fenómeno que, aún afectando a un número muy limitado de personas, forma parte de nuestra naturaleza.

Claro que al sexo biológico (hipótesis 4), se le debe sumar, primero, un sexo social (unos roles aprendidos que, después del nacimiento, fuerzan las diferencias sexuales en nuestros cerebros a través de la socialización) y, también, un sexo psicológico (unos rasgos de carácter por los cuales, por ejemplo, acepto mi sexo biológico pero me comporto con los patrones o roles de otro sexo). Fruto de estas tres claves nace la identidad de género, la cual responde a la pregunta ¿acepto mi sexo biológico (fetal y fisiológico), su rol y, en definitiva, mi yo? En este sentido, hay sociedades primitivas, como ciertas tribus de indios americanos, que aceptan un tercer sexo: masculino, femenino y personas que pueden actuar como hombres o mujeres según el momento. Incluso en otras tribus hay cuatro roles sexuales. En Occidente, y esto también está en los anuncios, se habla de androginia cuando un sexo ejecuta roles de otro: cuando una mujer viste pantalones, cuando un hombre cocina, cuando un niño juega con muñecas... Sobre todo las mujeres han ido masculinizándose: estudian, trabajan fuera de casa, conducen.... Este trasvase genera lo que Estrella de Diego llama “cuerpos prestados” (pp. 146-147). Desde esta perspectiva, lo andrógino en la publicidad es una manifestación del intercambio de roles entre hombres y mujeres y de las políticas de igualdad (hipótesis de género).

Ahora bien, para Estrella de Diego, la androginización no debe consistir en una masculinización de las mujeres, esto es, en una aceptación de los roles tradicionalmente masculinos. Porque la igualdad se entiende a menudo como conseguir los derechos y los privilegios de los hombres y no como un cambio de derechos, una anulación de privilegios y un replanteamiento de los roles. La androginización no puede ser (solo) que el hombre dé el biberón y que la mujer alcance el puesto de ejecutiva agresiva. Supone un replanteamiento sobre la procreación y el trabajo. Pero ¿qué se busca? La monoandroginia, ¿todos reducidos a un tercer sexo? La poliandroginia, ¿puedo ser hombre, mujer o andrógino según mis deseos y circunstancias? ¿Hombre en mis gustos por el deporte violento? ¿Mujer en la relación con mis hijos? ¿Andrógino en mi aspecto? ¿Basta un punto medio o de encuentro entre lo masculino y lo femenino? De Diego dice: “Si no deseamos aceptar los valores innatos impuestos tampoco



podemos aceptar la combinación equilibrada de los mismos simplemente porque la base de la que partíamos sería falsa” (p. 55). Para la autora la androginia no es un modelo para anular las diferencias de género (p. 159). En sí misma no implica una igualdad social y sexual. Es más, como ideal, la androginia ha sido un fracaso, pues, concluye, se ha revelado como una estrategia masculina.

### **3. Lo andrógino y los arquetipos**

Desde una perspectiva filosófica, la presencia de lo andrógino en la publicidad televisiva obedece a que estamos ante lo que Carl Gustav Jung denomina como un arquetipo, esto es, una imagen primordial, un elemento de inconsciente colectivo, un contenido de la psiquis que está más allá de la razón, una imagen que, por su fuerza psíquica, aparece en todas las culturas y circula por los sueños, la religión, los mitos, el arte, la literatura... y ahora los anuncios, pues, como ya hemos señalado, la publicidad es también una actividad de lo imaginario: trabaja con imágenes (representaciones figurativas de realidades físicas), símbolos (imágenes portadoras de un significado profundo o connotado), alegorías (agrupación de símbolos) y, como digo, arquetipos. Para Jung, entre los arquetipos más importantes, se encuentran las ideas de Dios, la muerte, el ánima, el héroe, el viejo sabio, el mandala... y, también, el andrógino.

En este sentido, la publicidad bebe del imaginario y renueva el imaginario. Por imaginario entendemos, con Gilbert Duran, el conjunto de imágenes mentales y visuales (auditivas) que un individuo o una sociedad utiliza para organizar, expresar y pensar simbólicamente su entorno. Se da la paradoja de que vivimos en el mundo de la imagen, pero la mayoría de la gente no sabe leerlas. Porque toda imagen es construida, es decir, cualquier imagen es lo que es y algo más. El realismo de la imagen (solo está lo que está) esconde la proyección de lo real hacia lo imaginario. En un borracho veo a Dionisio. En un soldado, a Ares. La ceremonia de graduación en la Universidad culmina con un rito de iniciación. Una imagen es un jeroglífico poético. Encierra sentidos personales, culturales, artísticos, históricos... distintos. Véase el idioma de los colores o el de las flores: rosa (amor), margarita (misericordia), violeta (modestia), azucena (pureza)...

Incluso, tomando la teoría de Jean Baudrillard, podríamos decir que la imagen publicitaria (su signo: imagen, símbolo, arquetipo) sustituye la realidad. La cultura de la imagen ha sufrido un cambio radical desde el momento en que, en nuestro caso, ya no se trata de saber si la imagen publicitaria es un reflejo de una realidad profunda o una imagen que desnaturaliza esa realidad profunda. Tampoco estamos ante la representación que juega a ser: la imagen publicitaria que enmascara, normalmente con su aparatosidad y espectacularidad, la ausencia

de una realidad profunda. La publicidad, como demuestran los cuerpos y rostros de mujer sometidos al photoshop, es una simulación que da lugar a lo hiperreal. La publicidad contribuye a la “suplantación de lo real por los signos de lo real”. La imagen publicitaria no tienen que ver “con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro” (18). Por eso Jean Baudrillard concluye que hay que pensar los *mass-media* como un código genético que conduce a la mutación de lo real en hiperreal.

Volviendo al arquetipo, la pregunta es ¿por qué el andrógino constituye una imagen primordial, un elemento de inconsciente colectivo, un contenido de la psiquis? Eliade proporciona una explicación religiosa. Muchos mitos sobre el surgimiento del mundo conciben que todo nace de un dios andrógino. En las teogonías existen seres neutros, como Caos y Erebo, y seres femeninos, como Noche y Tierra, que engendran solos y antes de que comiencen los matrimonios divinos de los que surgen el resto de los dioses, seres y cosas. Por eso lo andrógino es símbolo de la unidad primordial, de la regeneración, de la vuelta al origen. Es la imagen ejemplar del hombre perfecto. De hecho, en el pasado a los niños con signos de hermafroditismo se les dejaba morir porque su perfección podía provocar la cólera de los dioses. Hasta se practicaba la “apotesis” (exposición de los niños recién nacidos contrahechos).

Igualmente la expresión del Génesis “Dios creó al hombre a su imagen y semejanza” se interpreta como que Dios creó a Adán y luego de éste sacó a Eva. Pero se han dado otras interpretaciones. Esa frase se ha traducido como “Creemos al hombre a nuestra imagen y semejanza”. Donde “hombre” es el género humano y “creemos” el plural que muestra la naturaleza andrógina de Dios. También se ha dicho que Cristo es un ser andrógino o tiene una iconografía andrógina.

A partir de este sentido teogónico, lo andrógino se ha convertido en un arquetipo y, como tal, ya no ha parado de reproducirse, ya sea en mitos, ritos, pinturas, relatos... anuncios. Por ejemplo, existen dioses dobles para explicar la sexualidad, como Hermafrodito, Eros y Dionisio, que tenían los dos sexos o actuaban como tales. Hay en las mitologías y leyendas seres andróginos sucesivos, como Tiresias, que nace hombre, se transforma en mujer y muere como un hombre; Sipretes, que se convierte en mujer tras ver a Artemis en el baño; y Orlando.

De la teogonía andrógina deriva, también, una androginia simbólica, como es la bisexualidad chamánica, mágica y alquímica. El mago/sacerdote, en efecto, manifiesta que es el intermediario entre la Tierra (lo femenino) y el Cielo (lo masculino) adoptando un ritual (un sexo social) bisexual, que, según los casos, puede consistir en vestirse con ropas femeninas y hasta tomar marido. En cierto modo, los nuevos magos son Jean Paul Gaultier, Calvin Klein y demás rectores de la moda. La magia más poderosa, asimismo, es la que aúna lo masculino y lo

femenino que estaba en el origen (lo andrógino). De hecho, varios de los anuncios de la muestra presentan los perfumes como, precisamente, un ungüento mágico: aquello que, cómo no, une al hombre (lo masculino) y a la mujer (lo femenino). Y en la alquimia la materia prima del mundo es hermafrodita, pues se engendra a sí misma. Por eso, en ocasiones, la Piedra Filosofal se representa como un hermafrodita coronado. A este respecto es revelador que la mayor parte de los anuncios presenten los perfumes en recipientes de material de vidrio y con formas curvas. El vidrio es símbolo de pureza, de adivinación, de poderes misteriosos, de embrión.

La androginia simbólica, dice Eliade, se manifiesta también en el disfraz intersexual. El intercambio de ropas es muy habitual en los ritos como forma de hacer más fácil su éxito, como estrategia para conjurar las amenazas que se ciernen sobre dicho rito. Si en ciertas tribus vestirse con la piel de un animal facilita su caza, entre los griegos había un rito nupcial en el que el hombre se vestía de mujer o la mujer se ponía una barba postiza. Nos encontramos, del mismo modo, con hombres que en el parto de su mujer o en ritos de fecundidad se meten en la cama e imitan los gritos y gestos de la mujer parturienta. Este disfraz intersexual y simbólico está presente de forma muy clara en el spot de Campari, pero también en el anuncio de Jean Paul Gaultier de marineros, pues el pantalón blanco, el polo a rayas ajustado y la gorra aparecen como una ropa masculina apropiada por los homosexuales que una mujer utiliza para “atrapar” a un hombre con aspecto bisexuado.

Finalmente, el arquetipo del andrógino ha pasado al arte, la literatura y ahora a la publicidad porque volver, o al menos recordar, el estado de totalidad primordial, esa totalidad compacta (divina o psíquica) que tuvo que ser seccionada para que el mundo y la humanidad pudiesen nacer, sería uno de los máximos deseos del hombre. Porque, en efecto, rota la totalidad primordial, el hombre se siente desgarrado y separado, víctima de una “caída”, dominado por una *coincidentia oppositorum* que genera una nostalgia por el paraíso perdido, por un estado paradójico (lo andrógino) en el cual, dice Eliade, los contrarios coexisten y donde la multiplicidad compone los aspectos de una misteriosa unidad. En este sentido, el arquetipo del andrógino manifiesta una profunda insatisfacción del hombre por su condición humana, representa un deseo de volver a la unión de opuestos, pues volver a ser andrógino significa alcanzar Lo Absoluto, la perfección, retornar a la Totalidad: cuando solo había un sexo. Nuestros ejemplos de anuncios de andróginos acoplados y ginandromorfos manifiestan este deseo de unión de una forma muy evidente.

La androginia, desde este punto de vista, constituye algo deseable. Es el recuerdo de una vida paradisíaca o edénica. Es un arquetipo lleno de valores positivos, símbolo de salud y

longevidad, de hipersexualidad, de inmortalidad, de lucidez, de fuerza y belleza física, de poder místico. Dice Libis:

En la lógica del mito, el estado andrógino es, en efecto, necesariamente *privilegiado*. Incluye una potencia específica y virtudes particulares. Confiere un estado de euforia trascendente a aquel que lo vive, pues participa de esos periodos de sobreabundancia y plenitud que son los tiempos “originales”.

En este sentido, el andrógino reuniría los sueños beatíficos más tenaces de la humanidad. Y eso es lo que aparece a través de todo un material de diversos lenguajes –mítico, teosófico, literario- en el que surge un repertorio de fantasmas exaltados. (Libis, p. 101).

Ahora bien, junto al andrógino beatífico, existe también un andrógino repudiado. Ciertas personas sienten terror y pánico ante el andrógino, sobre todo, aquellos que piensan con una lógica binaria. Para ellos el andrógino constituye una trasgresión del orden natural (representado por lo masculino y lo femenino). Se trata de una anomalía, de una mezcla antinatural que es objeto de oprobio. Naturalmente esto se traduce en una mitología negativa poblada de fantasmas y de monstruos andróginos, como la Medusa y, sobre todo, el diablo, que puede adoptar ambas naturalezas. Y puesto que todo lo prohibido tiene su rito, se instauran prácticas sociales contra este peligro, como son la separación de hombres y mujeres y ciertos ritos de mutilación de los órganos sexuales.

Esta ambivalencia del andrógino (beatífico y repudiado) guarda relación con el hecho de que el andrógino es, según Libis, el lugar donde confluyen realidades opuestas: la vida y la muerte, el ser y la nada y, como vamos a ver, Eros y Tánato. En efecto, el arquetipo (y el mito que lo explica) revela que con la separación de los sexos comenzó la muerte, una muerte que, según dicho mito, podría conjugarse a través del amor. Platón, por ejemplo, estima que la unidad primordial se recobraría con el amor sexual. En *El Banquete* dice que, en el origen de los tiempos, todos los seres humanos eran dobles: tenían cuatro brazos, cuatro piernas, dos rostros y dos sexos: dos órganos masculinos (procedían del Sol), dos femeninos (Tierra) o uno masculino y otro femenino (Luna). Pero Zeus los castigó y debilitó dividiéndoles mediante un corte en dos seres. Luego estos seres imploraron a Zeus que les permitiese volver a estar unidos y Zeus aceptó dicha unión pero mediante el amor, de modo que: 1) lo masculino (lo solar) podía enamorarse de lo femenino y volver, en cierto modo, a la unión primordial: la homosexualidad masculina; 2) a su vez, lo femenino (lo terrestre) podía enamorarse de lo masculino y volver

también a una unión primordial: la homosexualidad femenina; 3) finalmente, lo masculino y lo femenino (lo lunar) podían enamorarse y volver a otra forma de unión primordial: la heterosexualidad. La mayoría de los anuncios de la muestra plantean, precisamente, historias de amor, encuentros en los que la fragancia de la colonia (para hombre, para mujer, para...) borra barreras y favorece el contacto sexual.

Ahora bien, para Libis, el amor es un intento de reparar una caída, un desgarró, condenado al fracaso. Se puede incluso decir que el sexo es algo extraño, un castigo producto de una falta original (la que llevó a la separación). Esta visión negativa de la sexualidad es propia de la tradición judeocristiana. Como dice Libis: "La separación de los sexos constituye una minoración del ser, y la relación de los sexos aparece como un medio al que se recurre a falta de algo mejor: es el ridículo intento de reconstrucción de una autarcía desaparecida. El mito nos muestra que la atracción sexual es una conducta nostálgica." (p. 85).

Lo cierto es que el deseo hacia el Otro (aquella mitad que me falta) solo proporciona una aproximación al ser primordial. Es más, el vértigo erótico es una especie de ilusión óptica porque se coloca en el Otro la facultad de alcanzar lo Absoluto y no es raro, dice Libis, que la fascinación por el Otro genere una guerra de sexos, ya sea porque se exige la "esclavitud" del Otro, ya sea porque, si se opone a mi deseo, se transforma en un obstáculo o bien porque alguien sin yo quererlo me convierte en su deseo. En otras palabras, el otro sexo es el enemigo. Por eso tanto Libis como Estrella de Diego rechazarían la idea de que en nuestra muestra de anuncios el amor se plantee como un deseo hacia una reconstrucción andrógina que acabaría con la guerra de sexos y nos situaría en una especie de paraíso de la igualdad:

Nuestra época parece asistir a un nuevo episodio de eso que hemos llamado la "guerra de sexos". Pero lo que ahora está en juego son más bien las instituciones y el reparto de poderes: es decir que el conflicto tiene un cariz resueltamente sociológico-político que sin duda enmascara parcialmente las instancias inconscientes que en él se tramán.  
[...]

Desde el punto de vista jurídico, las reivindicaciones feministas son coherentes. Son, por lo demás, apoyadas por teóricos del sexo masculino. Más aún: se puede pensar que la cuestión de la superioridad de un sexo sobre el otro no tiene, antológicamente hablando, ningún sentido. Es sin embargo en la creencia larvada de que estableciendo la igualdad jurídico-política de los dos sexos se aplacará la tensión que reina entre ellos donde corre el riesgo de deslizarse en ilusión.

Pues el deseo de lo Otro [deseo de sí mismo por sí mismo a través del otro], que es también deseo de sí –complicado por un fantasma de identificación con lo Otro– tiene como correlato la angustia. Y ésta crea agresividad contra lo que cree ser su causa. Así, la diferencia de sexos se vive sobre un fondo de riesgos y violencia. Su reabsorción reaparece fantasmáticamente en el mito del Andrógino pacificado, en el seno del cual todas las tensiones quedarían abolidas. Es significativo que audaces profetas nos anuncien la venida del Andrógino futuro, o que, de manera más prosaica, los *mas media* difundan consignas sobre la moda “unisex”. El Andrógino nos obsesiona, como si por él se hiciera posible la domesticación del Otro y su reintegración en lo Mismo.” (Libis, pp. 238-239).

Libis, en efecto, interpreta la feliz disolución de los sexos como una ilusión mítica. De hecho, lo andrógino esconde una “tragedia erótica” porque tras el deseo de la unión perfecta con el Otro lo que en realidad se esconde es un deseo de morir, de acabar con la propia individualidad. Por eso el abrazo estrecho entre los dos amantes hasta casi la fusión (véase el anuncio de Armani) se interpreta como un deseo de muerte (de lo masculino y lo femenino). La unión sexual es la abolición de lo individual, el deseo de disolución, el deseo de morir. La pasión, se ha dicho, es un deseo de morir en el otro. En definitiva, si lo andrógino es la unión de valores contradictorios, lo es también porque intervienen tanto Eros como Tánato: se busca tanto la relación sexual (la unión) como la muerte (la anulación individual). En este sentido, lo andrógino es un mito sexual:

Al abolir la sexualidad, haciendo de ésta una especie de “depresión ontológica”, o, más rara vez, al pretender superarla para llegar a situaciones no conflictivas, testimonia en primer lugar una inquietud “arcaica” del hombre respecto a su condición sexual, inquietud que la filosofía ha tratado quizá de exorcizar con mucha frecuencia con el silencio, un silencio cargado de presupuestos inhibidores... El pensamiento del erotismo es el pensamiento de nuestros límites y del carácter insoportable de esos límites. Amedrenta a la razón, que ahí no se encuentra a sí misma y, por tanto, se esconde. Pero no se deja tampoco aprehender por una especie de intuición naturalista que pretende apoderarse del *eros* y darle un lugar en la gran química del mundo.

Queda entonces el eterno retorno de nuestros mitos, que vienen como a dibujar respuestas y a sustituir los pesados silencios de nuestras inquietas fascinaciones. Así

centellea el Andrógino, perfil onírico de nuestras reconciliaciones, promesa escatológica que consagra el fin de las angustias, de toda angustia...

Es decir, el andrógino representa una oculta pero poderosa protesta contra el "principio de realidad". (pp. 254-255)

En definitiva, hemos empezado especulando que la presencia de lo andrógino era una cuestión comercial producto de una industria que necesita renovarse para vender y de unas agencias de publicidad que recurren a la provocación para aumentar el impacto del anuncio, todo lo cual supondría una explicación económica ligada al capitalismo postindustrial. También hemos especulado con que esa publicidad, simplemente, manifiesta nuestro contexto social: una determinada realidad física (el intersexual), política (el *lobby* homosexual) y de género (el intercambio de roles entre hombres y mujeres). Sin embargo, sin rechazar estas hipótesis, la explicación profunda radica en que lo andrógino es un arquetipo. Los anuncios seleccionados revelan una realidad mental en virtud de la cual los seres humanos (¿deberíamos decir Gaultier, Klein, Armani...?) manifiestan el deseo de recobrar la unidad primordial perdida, pensando que con ello (que aceptando la propia muerte, la de lo masculino y la de lo femenino) todas las tensiones entre los sexos, todas las angustias, quedarían abolidas (ilusión mítica), cuando resulta que el deseo de volverse andrógino esconde una protesta contra una realidad inapelable: la sempiterna guerra de sexos y, por lo tanto, que el paraíso de la igualdad es un mito si se lleva más allá de lo económico, de lo jurídico y, en definitiva, de las políticas de género. Viendo el spot de FAD, la presunta es: ¿deberían ser las políticas de género las subyacentes en los anuncios de perfumes en lugar de "explotar" los cuerpos andróginos o confundir con la ilusión mítica? Y, por lo tanto, ¿dichos anuncios son buenas imágenes, malas imágenes, enmascaramientos o simulacros? Esto es, ¿denuncian la quimera de la unidad primordial, son cuerpos monstruosos que producen repugnancia, estamos ante cuerpos espectaculares que atraen por su anormalidad o, sencillamente, son cuerpos mediáticos, generados por las marcas y las agencias de publicidad?

### Referencias

- BAUDRILLARD, Jean (1978) *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- DE DIEGO, Estrella (1992) *El andrógino sexuado*. Madrid: Visor.
- DELCOURT, Marie (1969) *Hermafrodita*. Barcelona: Seix Barral.
- DURAN, Gilbert (2004). *Las estructuras antropológicas del imaginario*. México: FCE.
- ELIADE, Mircea (1969) *Mefistófeles y el andrógino*. Madrid: Guadarrama.

FROMM, Erich (2007) *Del tener al ser*. Barcelona: Paidós.

JUNG, C. G. (2005) *Psicología y alquimia*. Madrid: Trotta.

LIBIS, Jean (2001) *El mito del andrógino*. Madrid: Siruela.

MIRA, Alberto (2008) *Miradas insumisas. Gay y lesbianas en el cine*. Madrid: Egales.

MUJER.COM. Moda andrógina, la clave para ir a la última. Disponible en:  
<http://www.hoymujer.com/moda/tendencias/Moda.androgina.clave.para.103821.12.2009.html>,  
consultado el 28/12/09.

REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (2007) *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

VOGUE.ES. Jean Paul Gaultier. Disponibles en :  
<http://www.vogue.es/index.php/mod.noticias/mem.detalle/idnoticia.67064/relcategoria.2048/chk.d5dcf8224ec0d88c1266c45f61e9f43.html> , consultado el 28/12/09.



APÉNDICE

Andrógino  
acoplado



Gaultier

Gaultier



Armani



Gaultier



Andrógino alternante:

Canal SF



Gaultier



Andrógino  
Bisexuado:

Gaultier



Gaultier



Campari



Gaultier



Ginandromorfo:

Klein



FAD



Gaultier



Laurent



Intersexual : Gucci

















get together with two fragrances

EMPORIO ARMANI

100 ml / 3.4 fl. oz. - 100 ml / 3.4 fl. oz.







