

# Bebidas espirituosas en el universo Lynch: análisis textual e imagen de marca.

VÁLERI CODESIDO LINARES

Universidad Complutense de Madrid

valeri@ucm.es

---

## Spirits in the Lynch universe: textual analysis and brand image

---

### Abstract

David Lynch is the creator of filmic universes of deep symbolic structure, denoted surrealism and plots based on elements of psychoanalysis. His characters are identified by being enigmatic as well as disturbing and emotionally challenging. Sometimes, in this fictional landscape, the characters' favourite drinks can be part of the construction of their own enigma and function as triggers for their emotional reactions. Eventually, both the drink and its brand name form a sort of letter of introduction to the subject within the filmic statement. This research analyses the relationship of the characters in David Lynch's filmography with spirits and the brand of choice. It investigates the symbolic operativity of ethyl drinks in the Lynchian universe, taking as a reference the iconic case of *Blue Velvet* (1986). In this film, there is not only the reference drink, being beer, but also the stigma of three of its commercial brands, which intertextually collaborate in the creation and deployment of the main character, his antagonist and a third secondary male character.

**Key words:** David Lynch. Textual analysis. *Product placement*. Marketing.

---

### Resumen

David Lynch es creador de universos fílmicos de profunda estructura simbólica, surrealismo denotado y tramas fundadas sobre elementos propios del psicoanálisis. Sus personajes se caracterizan por lo enigmático tanto como lo perturbador y emocionalmente desafiante. Algunas veces, en este panorama ficcional, las bebidas favoritas de los personajes pueden formar parte de la construcción de su propio enigma y funcionar como detonantes de su despliegue emocional. Eventualmente, tanto la bebida como su determinada marca comercial conforman una suerte de carta de presentación del sujeto dentro del enunciado fílmico. Esta investigación analiza la relación de los personajes en la filmografía de David Lynch con las bebidas espirituosas y la marca de elección. Se investiga la operatividad simbólica de las bebidas etílicas en el universo lynchiano, tomando como referente el icónico caso de *Blue Velvet* (*Terciopelo azul*, 1986). En el largometraje, no solo la bebida de referencia, que es cerveza en este texto, sino el estigma de tres de sus marcas comerciales, que colaboran intertextualmente en la creación y despliegue del personaje protagonista, su antagonico y un tercer personaje secundario masculino.

**Palabras clave:** David Lynch. Análisis textual. *Product placement*. Marketing.

---

ISSN. 1137-4802. pp. 49-57

---

*Blue Velvet* (1986) es uno de los títulos más emblemáticos del cine de David Lynch, tal vez por tratarse de su primer éxito relevante tras el fiasco de *Dune* (1984) (Arcones, 2020). En *Blue Velvet*, el director despliega con

fuerza su esencia creativa, el carácter que marcará el estilema del cineasta en las obras siguientes: hablamos de la perturbadora erótica de la atmósfera.

<sup>1</sup> *This is possibly the only coming-of-age movie in which sex has the danger and the heightened excitement of a horror picture. The charged erotic atmosphere makes the film something of a hallucination, but Lynch's humor keeps breaking through, too* (traducción propia).

«Esta es posiblemente la única película sobre el descubrimiento sexual adolescente en la que el sexo cobra el peligro y la intensidad propios del género de terror. La atmósfera, cargada de erotismo, hace que la película parezca una alucinación en la que el humor de Lynch se abre paso<sup>1</sup>» (Kael, 2016).

El relato cuenta con una serie de carismáticos personajes. De un lado tenemos los femeninos, principalmente Dorothy y Sandy: polos opuestos de un mismo espectro erótico-sentimental vinculado a Jeffrey, auténtico protagonista del film. En palabras de Ortiz de Zárate, son personajes femeninos de una sensualidad salvaje junto a caracteres masculinos perversos y violentos capaces, sin embargo, de inspirar ternura (2012). En los roles masculinos se presenta principalmente a Jeffrey, un atractivo e inquieto joven de tendencias voyeristas. El texto introduce también a Frank, el psicótico antagonista, y a secundarios como el padre de Sandy o los componentes de la banda del primero.



<sup>2</sup> Información e imagen extraídos de *Packaging of the World* [<https://www.packagingoftheworld.com/2016/06/pabst-blue-ribbon-blue-velvet-30th.html>].

Observamos que las bebidas alcohólicas están presentes en la construcción de cada uno de estos personajes masculinos –aunque realmente no en los femeninos, como veremos en los epígrafes siguientes. Para analizar esta sinergia narrativa, presentamos, en primer lugar, esta edición especial de la cerveza Pabst Blue Ribbon en homenaje a la película.

Obra de Philippe Carini<sup>2</sup>, con motivo de la celebración del treinta aniversario del estreno del film, el diseñador quiso fusionar la imagen de marca con elementos de la película. Eligió, precisamente, la tela que se ve en los títulos de crédito, que es, en sus palabras la representación del color que viste a la actriz Isabella Rossellini que interpreta el papel de Dorothy Vallens (Lin, 2016). Y es a partir de esta idea que también se ha estructurado (el personaje como bebida) el presente trabajo.

A su vez, este análisis parte de un sub-tema de la película que podría fácilmente pasar desapercibido y, sin embargo, queda manifiesto de manera fundamental, rezando como el título de la siguiente sección.

## La bebida éflica puede resultar clave para transgredir el espacio del miedo

En el juego antitético de Lamberton, se nos ofrecen dos versiones de la ciudad. Se nos presenta el Lamberton convencional –correspondiente a lo diurno– y el nocturno. Para Jeffrey, el protagonista, es en la oscuridad del segundo espacio donde emergen la sensualidad del peligro y la atracción de lo prohibido; es decir, lo que transgrede lo normativo.

El protagonista mantiene una alianza, que lo protege del peligro, y es aquella que despliega con una marca, de cerveza en este caso, mientras otros personajes están representados por marcas paralelas. Como abordaremos, existe una competición entre estos personajes y, de forma simultánea, entre estas bebidas.

Para hablar de ellas, empezamos por Frank y por su rito particular: aquel en el que Frank “bebe” a Dorothy.

Y no solamente la bebe... Además, también la “aspira”.

Frank no solamente bebe a Dorothy por medio de un destilado, sino que se introduce en ella a través de su máscara de gas (no identificado). Frank penetra más allá de los límites físicos de ella. Lo que late en esta ceremonia es tan oscuro que resulta inidentificable y su bebida no viene asociada a ninguna marca determinada; aunque el vaso bien pudiera señalar que, de entre las bebidas de alta graduación, se trate de whisky.

Todo ello no exime a Frank de abanderarse con una marca particular en el relato, la de la casa de americana de cerveza a la hacíamos alusión en el inicio: Pabst Blue Ribbon, como se puede apreciar en el parlamento<sup>3</sup> del film:

Frank: ¿Qué cerveza te gusta?

Jeffrey: Heineken.

Frank: ¡¿HEINEKEN?! ¡¡Que le den a esa mierda!!

¡¡PABST-BLUE-RIBBON!!



<sup>3</sup> Traducción propia de este diálogo en el film:

Frank: *What kind of beer do you like?*

Jeffrey: *Heineken.*

Frank: *HEINEKEN?! Fuck that shit!! PABST-BLUE-RIBBON!!*



Por su parte, Jeffrey está con Heineken, elección particular ejercida durante un rito realizado con anterioridad en el film, cuando Jeffrey practicaba el tiro, no sin cierto grado de violencia, apuntando hacia una botella vacía: el envase de una bebida azucarada.

Por medio de esta suerte de expresión de rebeldía, Jeffrey accede a la clave para transgredir el Lambertson convencional y penetrar el contexto que hemos designado como “espacio del miedo” dado que, gracias a este ejercicio, repara en la icónica oreja en el césped que detona la trama.



Si reparamos en la botella del descampado a la que apunta, podríamos apreciar que se trata de la versión vintage del refresco americano SunDrop<sup>4</sup>. Este envase guarda similitudes remarcables con el embotellado de Heineken<sup>5</sup>.

Podemos observar cómo el rojo en el logo de SunDrop se ha concentrado en la estrella sobre el nombre de la marca Heineken. Ha tomado una forma erguida, digna y conmemorativa. La tipografía pierde la cursiva y gana contundencia. Pese a todo, las botellas siguen siendo significativamente parecidas.

<sup>4</sup> Imagen extraída de Image Invaluable [<https://image.invaluable.com/housePhotos/Mebanne/79/609379/H2000-L121805350.jpg>]

<sup>5</sup> Imagen extraída de La taberna [[https://lataberna.com.ec/guayaquil/samborondon/5775-large\\_default/cerveza-heineken-botella-25-cl.jpg](https://lataberna.com.ec/guayaquil/samborondon/5775-large_default/cerveza-heineken-botella-25-cl.jpg)]

Esta similitud estética, en conjunción con las diferencias compositivas de los elixires que contienen ambos envases (dulce / amargo, no alcohólica / alcohólica, etc.), refleja el grado transformativo de Jeffrey, y también los rasgos de la infancia y adolescencia que pudiera aún portar, simbolizados en el refresco.



Una vez que Jeffrey ha efectuado el cambio de la bebida “soleada” a la bebida etílica, despliega su nueva identidad, ligada a la marca aliada, en la cita con su novia potencial. Sandy, a su vez, hace referencia a la Budweisser que acostumbra beber su padre: el tercer personaje representado por otra marca de cerveza.

El rito de “beberse” se aprecia connotativamente en la cita entre ambos. Ella trata de encontrarse con su mirada mientras degusta la bebida; él no.



Como se puede apreciar en el fotograma, Sandy mira a Jeffrey con intensidad mientras bebe la cerveza de la marca que él expresamente ha pedido. Jeffrey no corresponde el gesto. Su deseo está emplazado en otro lugar.



Ponemos la atención en Dorothy, protagonista del siguiente plano. Es el momento en el que se formula el anhelo de Jeffrey de beberla a ella: Dorothy Vallance. Se trata, justamente, de lo que tan enfermizamente lleva a cabo Frank de manera ritual.



Este deseo de Jeffrey, patente por medio del lenguaje no verbal, es reconocido por Sandy rápidamente.

Es precisamente la necesidad de Jeffrey de culminar ese deseo lo que pondrá en marcha el engranaje del relato.



**Tres marcas exploran un mismo territorio hostil...  
¿cuál de ellas se coronará triunfal?**

Formulado el deseo y empoderado por él, Jeffrey logra, no solo allanar el apartamento de Dorothy sino, que Sandy ejerza de cómplice. Ha tenido lugar el detonante final de su transgresión al espacio prohibido antes mencionado, y ahora el protagonista transita la experiencia de hallarse inmerso en él.

Una vez Jeffrey accede ilícitamente al apartamento de Dorothy, su tiempo de otear a hurtadillas se dilata a causa de la marca. Mientras experimenta la emergencia de vaciar el fluido consumado, exclama: ¡Heineken!, resultando de este modo un hecho inequívoco que es la propia marca quien lo invita, de manera indirecta, a transgredir en su hazaña.



Gracias a la adición de unos breves instantes imprevistos, dedicados a aliviar la emergencia vital, Jeffrey no tendrá mayor solución que esconderse en el armario, allí donde se pone en marcha el Edipo en el relato seguido del particular rito de Frank que describimos anteriormente.

### Pero, ¿qué papel juega la bebida?

Las diferentes bebidas y marcas operan como indicadores del contexto en el que se enclavan las diferentes escenas.

Jeffrey y Sandy toman un refresco de cola en sus citas diurnas. Hablan de los delincuentes y se proponen “resolver el caso” con una candidez similar, pongamos, a la de los protagonistas de las novelas de Enid Blyton. Pese a la curiosidad que les provoca la existencia de otros ambientes distintos a los suyos, están sumidos en la seguridad y el confort de una pequeña ciudad que los privilegia y los resguarda. Por mucho que se interesen por el misterio que presencian –que es la propia esencia de la vida del *otro*– su bienestar no se encuentra (aún) comprometido.

Volvamos a la cita nocturna de Jeffrey y Sandy, cuando habían decidido dar un paso adelante en su afán de conocer a una enigmática y foránea mujer adentrándose en el *night-club* en el que actúa. Ahí, cuando la bebida protagonista es la cerveza del eslogan “piensa en verde” queda patente que la opción es del todo deliberada tal y como se refleja en el diálogo<sup>6</sup>:

6 Traducción propia:

J: *Here it is to an interesting experience...*

S: *I'll drink to that!*

J: *Man, I like Heineken... Do you like Heineken?*

S: *Oh, well... I never had Heineken before...*

J: *You never had Heineken before?*

S: *My dad drinks Bud.*

J: *Ah, "king of beers".*

Jeffrey: Brindemos por una experiencia interesante ...

Sandy: ¡Bebamos!

Jeffrey: Dios, cómo me gusta Heineken ... ¿Te gusta Heineken?

Sandy: Oh, la verdad ... no había bebido Heineken antes...

Jeffrey: ¿No habías probado Heineken?

Sandy: Mi padre bebe Bud.

Jeffrey: Ah, "la cerveza regia" (asiente)



Demos ahora un salto proléptico y emplacemos la secuencia en la que Jeffrey espía a Frank.

Y Heineken lo precede e hidrata sus largas horas de vigilia.

Retrocedamos, brevemente, justo a la noche anterior. Después de seducir a Dorothy, encontramos a Jeffrey en el cabaret de nuevo. Lo primero que se dispone ante él es la Heineken.

Como alegoría a la escena íntima entre Dorothy y Jeffrey que precede esta imagen, suprimida por fundido elíptico, el joven vierte el burbujeante líquido en el recipiente dispuesto: pues, como hemos apuntado, el rito de ambos, Frank y Jeffrey, no se sustenta en tanto que la seduzcan, sino que la beban.



Él ha vuelto al mismo local y se ha sentado en la misma mesa y silla que en la ocasión anterior cuando le acompañó Sandy; dispuesto –con concentración, como apunta su gesto facial– a “beber” a Dorothy, ahora que es ya su amante.



Este acto se ve interrumpido por la presencia no solamente de Frank...

...sino también de su marca; la de la cerveza que reivindica: Pabst Blue Ribbon.

El pulso no ha terminado.

En el centro de la imagen de Frank se presenta el fetiche protagonista del relato: el terciopelo azul (o *blue velvet*).





La textura del telón se podría asemejar a de un celofán alimentario, que bien pudiera recubrir un chocolate o un bombón.



La etiqueta de la botella conmemorativa de Pabst Blue Ribbon ha quedado invadida por el propio terciopelo azul, que ahora cuenta además con un *blue ribbon* (lazo azul).

Pero el elemento metonímico que funciona en esta composición icónica está relacionado con el acto de beber.

Ya que este discurso lynchiano indica que, en el film, los personajes se beben.

Y ella; y volvemos a la botella,



es... bebida.

## Referencias

ARCONES, Juan (21 abril 2020) «“Dune”: David Lynch tiene cero interés en ver el remake». *Fotogramas*. Recuperado de: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a32217678/dune-remake-david-lynch-opinion/>

*Blue Velvet (Terciopelo azul, David Lynch)*. EEUU: MGM, 1951. (DVD distribuido en España por Warner Home Video Española S.A., 2002).

DERRICK LIN (13 junio 2016): *Pabst Blue Ribbon Blue Velvet 30th Anniversary Limited Edition, Packaging of the world*. Recuperado de: <https://www.packagingoftheworld.com/2016/06/pabst-blue-ribbon-blue-velvet-30th.html>

KAEL, Pauline (1 diciembre 2016): *Blue Velvet*, *New Yorker*. Recuperado de: <https://www.newyorker.com/goings-on-about-town/movies/compensation>

ORTIZ DE ZÁRATE AGUIRREBEÑA, A. (2012): «“Blue Velvet” (David Lynch, 1986)», *Trama y fondo: revista de cultura*, (33), 7.