

BOLETIN DE ARTE

Núm. 20

1999



UNIVERSIDAD DE MALAGA

DEPARTAMENTO DE HISTORIA DEL ARTE

EL COLEGIO DE LA ASUNCIÓN Y AMALIA HEREDIA LIVERMORE: HISTORIA DE DOS VIDAS PARALELAS, por Eva M ^a Ramos Frendo ..	191
INTRODUCCIÓN DE LA ICONOGRAFÍA WAGNERIANA EN LA BARCELONA DE LA RESTAURACIÓN (1882-1885), por Lourdes Jiménez Fernández	211
APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA DEL PAN EN MÁLAGA Y SU EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA: DE LOS MOLINOS DE SAN TELMO AL PROCESO INDUSTRIAL, por Francisco José Rodríguez Marín	237
UN ARTE NACIONALISTA ESPAÑOL: REGIONALISMO VERSUS “NOUCENTISME”. AÑOS 20, por Eliseo Trenc Ballester	267
DE PROSTITUTAS Y OTRAS VÍCTIMAS. LA PINTURA SOCIAL DE ANTONIO FILLOL (1870-1930), por Victoria E. Bonet Solves	277
MITO Y FOLCLORE: LA IMAGEN DE LA MUJER EN UNA DÉCADA DE CARTELES DE SEMANA SANTA (1921-1931), por Francisca Torres Aguilar	297
ARTE Y PLATAFORMA CULTURAL EN MÁLAGA DURANTE EL SIGLO XX. 1900-1975, por Teresa Sauret Guerrero	319
GUTIÉRREZ SOTO EN MARBELLA: LOS FUNDAMENTOS DEL PLACER, por Francisco Javier Moreno Fernández	351
EL FALSO ESPEJO DE LA MUJER. LA IMAGEN PUBLICITARIA HOY, por Natalia Tielve García	367
EL DEBATE SOBRE LA CRISIS DEL ARTE CONTEMPORÁNEO A FINALES DE SIGLO, por María Teresa Méndez Baiges	379
UN PROYECTO DE ESTUDIO EN LA HISTORIA DEL ARTE: PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE UN MODELO DE TESAURO PICTÓRICO-ARTÍSTICO (I), por Nuria Rodríguez Ortega	395
LA CAPILLA MAYOR DE LA CATEDRAL DE MÁLAGA, PALIMPSESTO Y ESCENOGRAFÍA PINTADA por Juan Antonio Sánchez López y Estrella Arcos von Haartman	423
PATRIMONIO PICTÓRICO DE ANTEQUERA. EL CLAUSTRO DEL CONVENTO DE LA MAGDALENA, por Rosario Camacho Martínez	471
EL COLOR EN LA ARQUITECTURA AGRÍCOLA MALAGUEÑA, por Juan M ^a Montijano García	493
LA MEMORIA OLVIDADA. APROXIMACIÓN AL PATRIMONIO PICTÓRICO MURAL DE RONDA: SIGLO XVIII, por Eduardo Asenjo Rubio	525

EL FALSO ESPEJO DE LA MUJER.LA IMAGEN PUBLICITARIA HOY

Natalia Tielve García

La relación entre los sexos constituye uno de los puntos de reflexión clave de la sociedad posmoderna. A través de los *mass-media* se canalizan multiplicidad de matices orientados al disfrute de auténticos paraísos artificiales recreados incesantemente por la publicidad y su culto a la sociedad de consumo. El indiscutible protagonismo de la mujer como "reclamo" centra el objetivo del presente trabajo.

Es un hecho indiscutible el poder que las imágenes han tenido a lo largo de la historia y tienen, acaso más aún, hoy en día entre nosotros. Sean fijas o animadas, en blanco, en negro o en colores, mudas o parlantes, poseen la capacidad de tranquilizar y de soliviantar, de cautivar o suscitar rechazo; de provocar, en definitiva, algo distinto a la simple percepción. De ahí que la pretensión de este análisis¹ sea la de poner nuestra mirada en las cosas que *representan* otras cosas, en la imagen de lo femenino que nos llega por la vía de la publicidad², donde los fabricantes de imágenes hacen de la mujer objeto de culto, de deleite, de embeleso y de distracción. No se presentan seres individuales sino marcadores, estereotipos, señales que simbolizan, que ilustran, que indican, decoran, valorizan e identifican determinados productos.

Se ha limitado este trabajo a abordar, dentro de un amplio abanico de posibilidades, aquellos elementos que nos han parecido más sugestivos en relación con el material recogido y donde, a nuestro juicio, mejor se expresan los aspectos que vamos a tratar³. De

¹ Seguimos como pauta metodológica la propuesta por la historiadora Mary Nash, quien señala que: *quizá fuera más acertado de cara al desarrollo de una historiografía de la mujer elaborar una teoría y metodología que permitiera abarcar las dos dimensiones de la experiencia femenina, es decir, una confluencia de la teoría de la victimación con la de su protagonismo histórico (...) habría que superar este esquema teórico para abarcar la experiencia colectiva de la mujer en el pasado, en toda su complejidad, y establecer las relaciones y articulaciones entre ambas dimensiones. El análisis abandonará el estudio de la mujer como grupo social que reacciona únicamente ante las restricciones de una sociedad patriarcal, aunque, sin ignorar la opresión de la mujer, buscará la comprensión de los mecanismos patriarcales de dominio-subordinación en las diferentes sociedades históricas.* En NASH, M. y otros: *Presencia y Protagonismo, aspectos de la historia de la mujer*. Barcelona, Serbal, 1984, pág. 16.

² La Ley General de Publicidad en España recoge como definición que: *publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.* Ley 34/1988 del 11 de noviembre. *Ley General de Publicidad*.

³ El *corpus documental* manejado se ha basado en los anuncios publicitarios recogidos entre el mes de enero de 1998 y el mes de mayo de 1999, a partir de las siguientes publicaciones periódicas de ámbito nacional: *Blanco y Negro. Mujer; Tiempo; MH. Mujer de Hoy; Magazine. La Vanguardia; Dominical; La Revista de El Mundo; El País Semanal; Magazine. La Nueva España; Quo; Muy interesante; Epoca; Hacer familia; Ser padres Hoy; Micasa; Woman; Hola; Semana; Cosmopolitan; Viajar; Interviú.*

cualquier modo, nos gustaría que esta aportación se interpretase como un punto de vista personal, no femenino, es decir, no asignado a ningún discurso feminista, aunque, como podrá comprobarse, sin dejar de constatar que las imágenes con las que la mujer se ha definido en la publicidad han subrayado su identidad sexual por encima en demasiadas ocasiones de su identidad como seres humanos.

Ante el marco del actual fetichismo de la imagen, en un mundo íntegramente mediatizado, lleno de productos absolutamente impersonales, hechos a máquina y no tocados por la mano humana, la publicidad convierte a la mujer en un signo ritmado por el reclamo y la promoción. A medida que los tiempos evolucionan, la publicidad se mueve con ellos, reproduciendo y dando forma a sus gustos en una carrera por acaparar ventas. En nuestra sociedad, en el campo de la lucha por la supervivencia, los bienes se distinguen cada vez menos por su propia utilidad y cada vez más por su prestigio social. La imagen del género⁴ femenino no escapa a esta regla y se convierte en espejo de sueños en los que se pretende atrapar al observador. En muchas ocasiones se trata simplemente de proporcionar una nueva envoltura a constantes de siempre, recurriendo a ideas que no son innovadoras sino que se han mantenido a lo largo de la historia del arte y de la cultura⁵. Manipulada y manipuladora de un público relativamente heterogéneo en el que caben categorías múltiples.

Uno es poseído por la imagen, que nos absorbe y nos invita a penetrar a beber en ella. La maquinaria publicitaria, con sus funciones mediáticas que se traducen en voluntad de éxito y máxima difusión, hace uso de sus argucias, se sirve de sus propias herramientas para intervenir en su favor; tiene a su disposición asombrosas capacidades lúdicas, icónicas, fantásticas para dar con la fórmula mágica que hechice al consumidor. Son recursos como la novedad, la extrañeza, la singularidad, que despiertan la curiosidad del observador. Hace que la imagen sea útil, operativa, eficaz a sus intereses, dirigida al blanco de la sensibilidad con el auxilio de impecables trucajes e integrando la abstracción en lo visual. De tal modo, las proposiciones plásticas del medio obedecen a un deseo de impresionar al público⁶ y de llegar a

⁴ Como señala J.W. Scott : *por género entiendo, no sólo papeles sociales para mujeres y hombres, sino la articulación (metafórica e institucional) en contextos específicos de las concepciones sociales de la diferencia sexual*. Dentro de esta definición quedarían incluidos los símbolos y mitos transmitidos culturalmente que forman parte de la memoria colectiva; conceptos y normas contenidos en las doctrinas religiosas, científicas, legales, educativas y políticas; la segregación introducida por las organizaciones e instituciones económicas y políticas; por último, la identidad subjetiva en relación a la organización sociocultural. Ver SCOOT, J.W.: "Sobre el lenguaje, el género y la Historia de la clase obrera", *Historia Social*, nº 4, 1989, pág. 84. También del mismo autor "El género: útil para el análisis histórico", en AMELANG, J.S. y NASH, M. (Eds): *Historia y Género*. Valencia, Alfonso el Magnánimo, 1990, págs. 45-47.

⁵ Son soluciones recuperadas que entran dentro de esta era de la información en que nos vemos sumergidos, objetualizada por una actitud postmoderna con su ligereza de espíritu, su disposición para atraer y distraer exigiendo a cambio pocas cosas. Ver GARDNER, J.: *¿Cultura o basura?* Madrid, Acento, 1996, págs. 79-85.

⁶ Como indica Miguel Angel Campos, los anunciantes, al igual que los sociolingüistas, adaptan el mensaje publicitario a sus potenciales receptores atendiendo al género de sus destinatarios, entendido como la consecuencia social y cultural de la división de la humanidad entre hombres y mujeres. Esta separación se basa en la asunción de que los distintos sexos poseen, al tener asignados diferentes papeles en nuestra cultura, distintas percepciones de la realidad y, por ende, diferentes códigos semióticos. En "Women's Lib

él, desplazándose según los resultados comunicativos y la capacidad para producir una conmoción psíquica en el receptor⁷.

La mujer se revela para los publicistas como un elemento de persuasión y de *fascinación* que hace que el anuncio penetre y permanezca en la memoria. Se aprovechan de ese fondo irracional de creencias y de mitos que se alberga en la mente colectiva para buscar que la idea presentada se haga una más de ellas, multiplicando la potencia del mensaje. La originalidad chocante de algunas imágenes, la atmósfera mágica que las envuelve o la musicalidad de las palabras hace que el receptor se sienta más afectado, captando su atención, despertando su interés, estimulando el deseo. Es el juego de la publicidad que envuelve en cuanto es apelante, que invita a sumergirse de modo activo-receptivo en el campo de posibilidades que abre⁸.

El marketing ha logrado, paralelamente, crear las imágenes necesarias para que un objeto tradicionalmente asociado a un sexo se pueda extender a otro, sin que por ello se vea dañada la identidad de sus nuevos usuarios. Uno de los mejores ejemplos es el de los productos de belleza, que cada vez intentan más venderse a los hombres, aunque presentados de forma que éste no sienta menoscabada su *masculinidad* y comience a consumir cremas, perfumes y otros productos tradicionalmente asociados a lo femenino. La principal herramienta, para ello, es ofrecer el éxito sexual a cambio del producto, lo que explica que en escasas ocasiones se prescindiera de la presencia femenina y que, en muchos casos, sea únicamente la mujer la que aparece. La seducción se caracteriza con frecuencia por el poder de evocación de unos ingredientes cuidadosamente elegidos que embriaguen no sólo al potencial consumidor, sino también a las personas que le rodean para que identifiquen la *personalidad* del producto con la suya.

Sirviéndose de una estrategia basada en conocimientos de marketing y de psicología acerca de los colectivos e individuos que son susceptibles de convertirse en compradores del producto, el publicista construye un comprador ideal, un perfecto destinatario para su oferta. Es aquí donde se sientan las bases para la construcción de modelos sociales entre los cuales afloran los arquetipos femeninos. El discurso del consumo apela a las motivaciones psicológicas de las personas, para activarlas, potenciarlas y asegurar que con la adquisición de objetos se verán satisfechas: la seguridad, el sexo, el poder, la autoafirmación, la aprobación de los otros.

—Women's Ads: la mujer como destinataria del discurso publicitario", *Género y Sexo en el Discurso Artístico*, Universidad de Oviedo, 1994, págs. 155-167.

⁷ Se trata en particular de la utopía de las nuevas imágenes donde la simulación elimina el simulacro, en arreglo a la definición de Régis Debray, en *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona, Paidós, 1994, págs. 237-238.

⁸ Esa capacidad lúdica implica rodear al público e impulsarlo a la acción, en arreglo a la teoría del juego que, según A. López Quintas, sigue muy de cerca la experiencia de inmersión en lo envolvente, en conexión con su carácter ambiental-interferente, dando lugar a un modo de causalidad y de dinamismo. En *Estética de la creatividad*. Barcelona, Promociones Publicaciones Universitarias, 1987, págs. 98-100.

En significativas ocasiones, el reclamo es, sobre todo en el campo de los perfumes, la imagen de una mujer famosa – actrices, modelos, cantantes -, cuya belleza, elegancia y prestigio se trasvasan al producto, en el cual se simbolizan el glamour, el atractivo y el éxito que aquel renombrado personaje detenta. Surge de ello la falacia de que la portadora de la esencia adquiere dichos atributos, lo que, pese a resultar risible en un plano estrictamente literal, posee un gran poder psicológico. Es el caso de fragancias como *Abril, de Vitorio & Lucchino*, que aparece en el mercado avalada por la imagen de la actriz española Penélope Cruz, presidida por el expresivo eslogan “Tras el Séptimo Día llovió. Y empezó Abril”, de claras connotaciones bíblicas y donde la pasión que levanta la mujer se considera mágica, llena de delicadeza, casi sagrada.

Una de las visiones del sexo femenino que con mayor frecuencia encontramos es aquella donde la mujer ofrece una imagen idílica de la belleza a través del desnudo. En ocasiones fusionada con la naturaleza en el marco de un paisaje arcádico, paradisíaco – *Ron Barceló*, con el eslogan “Este oscuro objeto de deseo”- ; una naturaleza con la que la mujer mantiene una especial connivencia y afinidad - como la identificación entre la ligereza de un artículo de ropa interior y la frescura de un florido jardín -. Un marco incomparable que invita a la mujer, ninfa o sirena, a encontrarse en situación de vivir día a día desnuda a orillas del mar o al amparo de un vergel en salvaje libertad, lejos del marco urbano cotidiano, tan sólo vestida con un perfume o un desodorante⁹.

Es la abusiva visión que se utiliza para captar a la clientela en una variada gama de artículos relacionados con el baño, con las cremas bronceadoras, hidratantes y celulíticas, entre otros productos de higiene y belleza, donde se nos invita a penetrar en un ambiente reservado a los rituales del cuidado femenino, el del cuarto de baño o el dormitorio, manifiestos o no. En ellos, la mujer, consciente de nuestra indiscreta mirada y de la invasión en la esfera de su privacidad, acepta e incluso estimula la impudicia, rozando los límites aceptados por el común de la sociedad en lo que se refiere a la obscenidad, pero sin atentar al público pudor. Es un desnudo juvenil, armonioso y anónimo, donde la modelo no suele mirar al público, sin exhibicionismos; aceptable por tanto – Bronceadores de *Lancaster*; *Cellese SenseActive* de Philips -. Es el desnudo de la consumidora atrayente que invita a la adquisición, que suscita el convencimiento de que una figura ideal no es un sueño, que el empleo del artículo permite a la cliente liberarse de taras físicas y psíquicas.

El arquetipo de la Maternidad prolifera en los anuncios relacionados con los productos de consumo infantiles – pañales, biberones, papillas, leches y otros pro-

⁹ Fue Marilyn Monroe una de las precursoras de esta concepción del perfume como prenda de vestir, al afirmar que siempre usaba como pijama unas gotas de Chanel nº 5, el emblemático perfume que Coco Chanel lanzaba en el año 1921, sentando las bases de esa asociación que hoy en día se mantiene y que vincula perfume y Alta Costura.

El falso espejo de la mujer. La imagen publicitaria hoy

ductos de la gama de la alimentación y del cuidado del recién nacido -. En ellos suele aparecer la imagen aséptica de la madre, más o menos pulcramente vestida, revestida de una aureola de discreción y limpidez y sin signos distintivos de atracción sexual – Gama de cremas *Mostela* 9 meses; *Babybjörn*. Mochila Porta Bebé de Prenatal -. Son imágenes dulces, entrañables, cándidas, donde cromáticamente se juega con colores tradicionalmente asociados a la pureza, como el blanco y el azul¹⁰.

Entroncada con la iconografía clásica de Eva, tenemos la feliz imagen de la muchacha recostada sobre almohadones y llevándose a la altura de sus labios una manzana, que sirve como reclamo para el anuncio de las *Arkocapsulas de los Laboratorios Farmacéuticos Arkochim*. Es la eterna manzana de la tentación, de la que el publicista se sirve para incitar al consumo y que, al contrario que en su significado originario, no supone la expulsión del Paraíso, sino más bien la entrada en él. Implícita está la conveniencia de adquirir un producto liberador que causa satisfacción: el consumo de la cápsula-manzana permite, como reza el eslogan, “controlar tu peso”, estar en la forma idónea para ejercer la seducción, para resultar tan atractiva y deseable como la incitante modelo que se acuesta sobre la cama, ámbito del juego sexual.

Otra de las imágenes es la de la mujer como ser complejo, a la vez perverso y rebelde, con sus misterios sexuales, pero de carácter triunfador, como la que aparece en el anuncio del perfume *Dolce & Gabbana*. El elemento más llamativo es sin duda, por encima de la sensualidad de la lencería negra femenina, la brutalidad sugerida por el gigantesco puñal que la voluptuosa muchacha esgrime, instrumento tradicional de castración de connotaciones sádicas. Con su mirada turbia, a la manera de una Amazona de nuestro tiempo, la mujer se asienta agresiva e investida de una supremacía sobre el hombre. La idea de la adquisición y consumo del perfume se concreta en la satisfacción del deseo masoquista viril que la mujer- objeto del deseo cumple¹¹. Es la metáfora de la agresividad que subyace en la relación sexual, de la pasión como lugar de encuentro de fuerzas en tensión: dolor-placer, humillación-imposición, castigo-recompensa.

Muy cercana a ésta se encuentra la misteriosa muchacha *enguantada* en traje de noche y armada con una pica, uno de los emblemas iconográficos del *Whisky J&B*¹². La mirada dirigida a un punto exterior, desprovista de amor, de una fémina

¹⁰ Es una visión no demasiado distanciada de aquella que nos describe Estrella de Diego en el capítulo que dedica a las “Madres y esposas” dentro de la imagen de la mujer decimonónica española: *La mujer, criatura pura y abnegada – pero sólo siendo esposa y madre, su estado natural – se convierte en el “ángel del hogar”, sumisa, solícita, caricativa y virginal. El concepto de “esposa modelo” – que tristemente ha sobrevivido incluso a dos guerras mundiales (guerras que en apariencia acabaron con gran parte de los preconceptos femeninos) -. En La mujer y la pintura del XIX español. Madrid, Cátedra, 1987, pág. 114.*

¹¹ No está lejos de la Lilith que nos describe Erika de Bornay como esencia de la mujer fatal, la cual adquiere unos caracteres tradicionalmente considerados como masculinos, tales como la fuerza, la dominación o el poder. En *Las hijas de Lilith*. Madrid, Cátedra, 1990, págs. 106 y ss.

¹² Esta marca de bebidas nos ofrece un abundante conjunto de anuncios seriados, a la manera de capítulos o entregas sucesivas que presentan distintas facetas del mismo producto asociadas a la imagen de una poliédrica mujer.

delicada y diferente, de aspecto leonado, que expresa sobreentendidos contradictorios que se traducen en una perversión enmascarada por la aparente fragilidad de una emperatriz maligna, metáfora del comportamiento agresivo femenino. Tanto en este caso como en el anterior, estas dos imágenes son el resultado de la tradicional visión que, desde la perspectiva masculina, se ha tenido de la mujer como objeto de deseo, viéndose el hombre enfrentado a obstáculos en la caza de su presa que no hacen sino incrementar su pasión. Son las sofisticadas armas femeninas que hacen que la mujer llegue a convertirse en un felino o en una fiera salvaje, lo que sólo hace que añadir riesgo y aventura a la persecución.

La recuperación del estereotipo de la vampiresa exótica llega de la mano de anuncios como el del *Hypnotic Poison de Christian Dior*, pero sobre todo encarnado en uno de las imágenes que presentan el *Whisky J&B* con el eslogan "Pure Vision". En este último caso recae el protagonismo en la penetrante mirada de preciosistas pestañas y en la adicción del velo como signo del misterio arábigo, instrumento de ocultación y al mismo tiempo de connotación del oculto que falta, símbolo también del esclavismo. El fragmento de rostro se enmarca por el resplandor de un velo que tiene el centelleo de lo falso, que cae sobre la frente y contribuye a atraer y a endurecer la fascinante y enigmática mirada. Es una especie de antifaz de ojos enfatizados como mágicos imanes, protagonistas y resaltados de negro. Ojos en los que un hombre se podría ahogar, que atraen como arenas movedizas. El perfume refleja el hechizo que ejerce la mujer sobre el hombre, es una tentación con todo lo que esto conlleva de maligno. Entra en el simbolismo de las perversiones femeninas decadentes: la mujer que es capaz de poner en marcha todos sus recursos ocultos para embaucar, hechizar y finalmente hacer caer al hombre en sus redes. La enojada hembra de *Dior* es una diablesa lujuriosa que surge de una penumbra subterránea, cavernosa. Incita a la posesión y sacia sus deseos alimentándose no ya de sangre, sino de perfume amoroso. La felina mirada convierte a la modelo en un gato persa. Ostenta junto al frasco de perfume un gran collar de perlas, joyas que atraen y cautivan al hombre, explicitando las sensaciones de la usuaria.

La mujer aparece asociada a una mayor o menor concepción de objeto de deseo y fuente de placer, significada a través de esquemas como el que nos ofrece la voluptuosa hembra que preside el anuncio del perfume *Byzance de Rochas*, donde la modelo radiante se impone como prueba elocuente de placer físico y psicológico por la fruición del producto-talismán. La de las *Lamparas Oliva*, presidida por el eslogan "Glamour & Cream", con su cuidado maquillaje, peinado perfecto, rebosa en *glamour*, limpieza y frescura física y corporal. Con una mano plantada sobre la cadera, es una muñeca de celuloide pelirroja de rostro feliz en una decoración de tinta plana, en un mundo de juguete, fantástico, de infantil candor, lleno de trucos de teatro. Es un ambiente cromática y lumínicamente artificioso, a la medida de la protagonista, ya que, como indica el expresivo eslogan, con el consumo de sus lámparas *Puedes llegar a odiar la luz del sol. Todos querrán verte en tu verídica*

dimensión. Palpable relieve que te dan unas lámparas en las que puedes abandonarte sin riesgo. Flor y nata. Auténtica crema que envuelve atmósferas creadas por tu personalidad. Nadie podrá copiarte porque la sensibilidad es inimitable aunque todas las lámparas estén en Oliva.

En *Philippe Matignon, Bas et Collants* se nos presenta, semejante a un maniquí, una rubia mórbida y pálida coronada por una gorra y envuelta en plumas donde el reclamo cromático es el rojo encendido de sus labios, en contraste con el blanco del fondo del anuncio y de las medias y el gris metalizado del sofá sobre el que aparece recostada. Los pantys se adhieren perfectamente a la hipertrofia de las piernas fotografiadas que parecen proyectarse fuera del espacio, abalanzándose sobre un observador al que la chica incita con su mirada y su boca violentamente maquillada. Nos sugiere el publicista que unas piernas largas y perfectas como estas son el efecto del consumo de esas medias.

El anuncio de las cremas hidratantes *Hydra-Star de Christian Dior* introduce un rostro refractado en tres rostros. Es una visión triple de lo femenino que no puede menos que traernos a la memoria a Madame de Chantelouve, la protagonista de la novela *Là-bas*, escrita por uno de los padres del decadentismo, Joris Karl Huysmans, a fines del pasado siglo. Ella reunía en sí tres seres distintos, tres personalidades que hacen de la mujer un ser emocionalmente emancipado y autónomo con respecto al hombre¹³. Pero la de *Dior* no es la mujer fatal y satánica de Huysmans. La imagen supone una tergiversación de su significado; la triple fémina incita al consumo de una crema, como enseña el eslogan, *para cada mujer, la posibilidad de elegir la textura "a medida"*. El emblema de esa opción mercantil es el vaporoso y fetichista pañuelo rojo, color de la pasión y de la sangre, que envuelve los cuellos de las tres figuras y hacia el cual el publicista conduce nuestra atención.

También nos acercan los publicistas, aunque en menos ocasiones, la imagen de la mujer intrépida, trabajadora e independiente, que toma conciencia de su identidad, que exige estar en el centro de la trama y mantenerse en situación de igualdad con respecto al hombre. Es la imagen del triunfo social de la mujer, pero también de su triunfo humano como ser autónomo. Emancipada, tiene un trabajo profesional, ejerce una función fuera de la familia y se dedica incluso al cultivo de actividades intelectuales, aunque sin que ello suponga la pérdida de su sensualidad; sin pretender suplantar al varón o virilizarse ella misma – *Whisky J&B*, con el eslogan "Pure Creation" -. Encarna la protesta contra la rutina y la trivialidad de la existencia, saliendo de la sombra y esgrimiendo su capacidad para detentar el poder¹⁴. Las

¹³ Tal como señala Pilar Pedraza, Madame de Chantelouve es, en primer lugar la mujer reservada y altanera de salón que en la esfera íntima es todo afecto y ternura; es también la mujer viciosa en la cama, animal incansable, expoliador y terrible; por último, es la mujer satánica, depravada y despiadada que lleva al hombre a la perdición. En "Las últimas ogresas: histéricas, vampíricas, muñecas", *Historia del Arte y Mujeres*, Málaga, Atenea, Universidad de Málaga, 1996, págs. 157-163.

¹⁴ Amelia Valcárcel se pronuncia en estos términos: *Las mujeres ya tienen el poder, ya tienen su parte masculina de mal. Son ingenieras, médicas, abogadas y guardias civiles, lo mismo que sus antónimos*

propuestas presentan diferentes tipos de productos como *aliados* de la mujer y de su independencia. La elección y el empleo perceptible de la mercancía se manifiesta como garantía de que la consumidora obtendrá esa determinada imagen, ese estilo especial de vida, viéndose a sí misma progresista y actualizada, cuando menos diferente al resto – *Contradiction*, de Calvin Klein, “She is always and never the same” -.

Es a veces una moderna mujer ejecutiva, a la vez práctica y seductora, despreocupada por la casa o la familia – posiblemente porque no la tenga -; o bien la profesional y ama de casa que, gracias a los electrodomésticos y a los nuevos productos de limpieza, es capaz de asumir ambos trabajos siempre con la sonrisa en la boca. Diferente, en todo caso, a la tradicional visión del ama de casa, permanentemente obsesionada por la limpieza – el producto limpiador que sirve para todo, la desinfección profunda, la blancura de la ropa – y por la alimentación de los suyos – el zumo con más vitaminas, el fiambre que les alimenta, los postres que les gustan.

Por último, haremos mención a aquellas imágenes publicitarias donde la mujer se ve acompañada, explícita o implícitamente, por la presencia masculina. Destacamos aquellos casos en los que el varón se ve significado por un fragmento anatómico o por cualquier otra huella que sea indicativa de su presencia – su fotografía, una corbata, sus manos – y que tiene por objeto simbolizar que el motivo último de la adquisición y el consumo del producto publicitado es lograr su satisfacción – *Lee*, presidido por el eslogan “Sonríe a un desconocido” -. A veces, con la argucia de la sutil y velada alusión a lo masculino a través de elementos de evidente simbolismo fálico, como ocurre en el anuncio de la *Griferia Rs.* Ramón Soler, donde la imagen superior de la mujer y la presencia de un prominente grifo en la parte inferior se ven acompañados por este significativo texto: *Ella había vivido intensamente. Distintas vidas. En distintas casas. Le gustaba sentirse rodeada de belleza y tenía criterio. Pero sin darse cuenta daba por hecho que elegir grifos era cosa de hombres: su padre, el decorador, el instalador, su primer marido, su suegro, su segundo marido. Esta vez su mirada quedó prendida de un grifo RS. ¿Prendida? ¿Prendada? Entró en la tienda pensando...¿A ver? Desde que se lo instalaron no se ha arrepentido.*

Frente a la mujer que exhibe sus atributos el hombre asume, con frecuencia, el papel de mirón del espectáculo, aunque también puede revelarse él mismo como objeto de deseo – *Gucci Envy for men and women* -. Subyace en otros casos la idea de que la mujer amansa la fiera que encierra el hombre; el varón como juguete de la mujer; incluso la imagen del hombre inclinado al masoquismo, voluptuosamente humillado ante la mujer que es capaz de proporcionarle el máximo placer y el máximo

son ingenieros, abogados, médicos y guardias civiles. El cambio se ha operado y los discursos radicales se han desactivado. Las mujeres han llegado incluso a atisbar que el cambio tiene alto precio y saben ahora de sus malas consecuencias. En *Sexo y filosofía*, Barcelona, Antrophos, 1994, pág. 83.

El falso espejo de la mujer. La imagen publicitaria hoy

dolor, como respuesta a ocultos deseos masculinos que llevan al varón a presentarse como un ser frágil y humillado, propenso a una idolatría esclavizante. Pero también lo masculino se concibe en ocasiones como tierno, sencillo, afectuoso, cómplice con su mujer y sus hijos, comprometido con los asuntos de cada día, e incluso con apariencia confusamente femenina – *One*, de Calvin Klein, “fragance for a men and women” -.

Antes de concluir, nos gustaría señalar también cómo, a lo largo de la historia, la seducción y la posesión de las mujeres ha constituido uno de los rasgos fundamentales que han sido utilizados para definir la masculinidad. Seducción llevada a cabo, de manera hartamente frecuente, mediante la fuerza o el engaño, donde el varón es el motor del deseo sexual, en contraste con la pasividad o el sentimentalismo femenino. La publicidad, sin embargo, como hemos visto, convierte casi siempre a la mujer en provocadora.

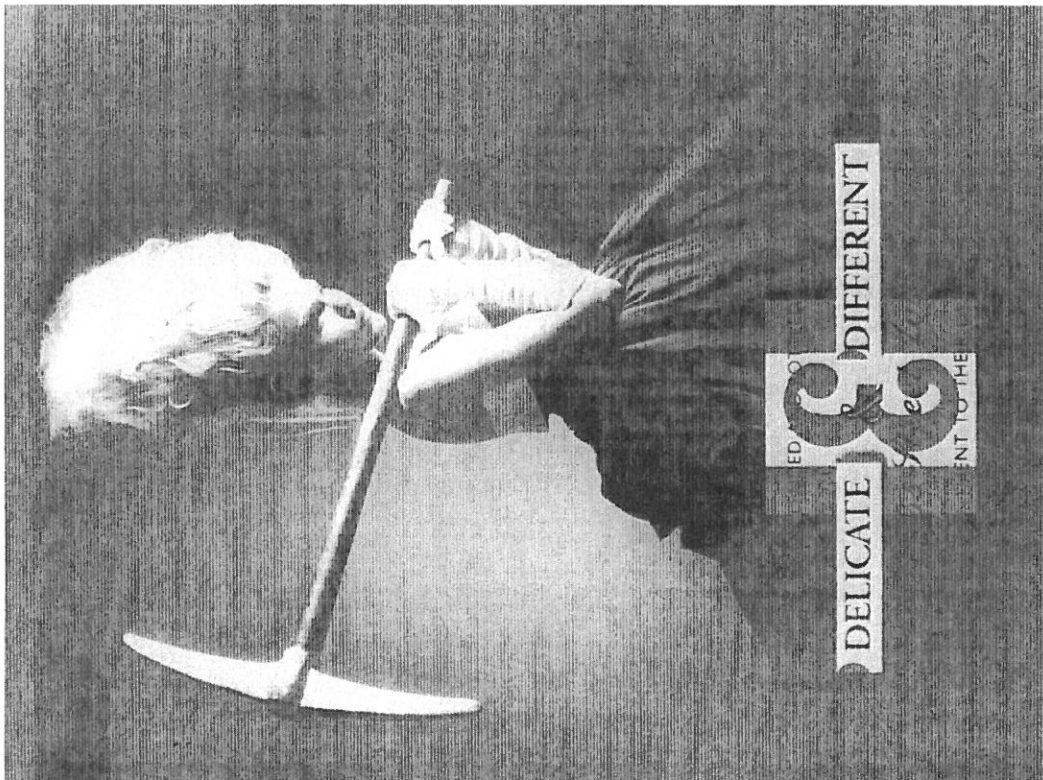
Es evidente que ninguna de las imágenes que hemos examinado, como tampoco todas las que forman parte del universo publicitario, responden fielmente a una realidad, la nuestra, que es mucho más compleja. Estos estereotipos no tienen en cuenta, por ejemplo, que hay muchas clases de mujeres que no trabajan – las que no lo necesitan y no lo desean, las que lo desean y no pueden porque carecen de calificación y no hay mercado de trabajo, las que tienen a su alcance posibilidades para realizar una actividad placentera sin remunerar -, como tampoco la variedad del panorama de la mujer trabajadora – desde las que poseen un puesto altamente cualificado, a las que trabajan por horas, las que se dedican a una actividad de carácter intelectual, las que disfrutan con su trabajo, las que lo detestan -. Y, por supuesto, desde el punto de vista sexual, el abanico de posibilidades se abre casi hasta el infinito y nada tiene que ver con esos clichés antagónicos que contraponen la mujer fatal a la santa madre de familia.

Para finalizar, tan sólo indicaremos que con este breve artículo hemos querido contribuir a la afortunada tendencia a la que en los últimos años hemos asistido en la recuperación de la mujer en todos los ámbitos posibles de la investigación, al tiempo que dejar constancia de nuestra postura agnóstica. No hemos pretendido ni la exhaustividad ni el detalle; el texto ha sido más bien un recorrido de señalamiento que invite a una reflexión sobre el mundo de la publicidad, sobre la estrategia consumista y, particularmente, sobre la manipulada y manipuladora – como antes se ha dicho – imagen de la mujer, entendida como un valor-signo al que se le han asociado falsos significados. Creemos que esta imaginería de lo femenino que nos presenta la publicidad ilustra en cierto modo las profundas contradicciones que descansan en los planteamientos culturales de nuestra sociedad. Por un lado, se propugna en la teoría un compromiso con la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad, así como el respeto a todos los seres humanos sin distinción de sexo, raza o condición. Pero, sin embargo, la publicidad comercializa imágenes que suscitan un condicionamiento social y educacional en donde se potencia la diferenciación y

Natalia Tielve García

el sexismo. De ahí nuestra afirmación de que la publicidad ofrece un falso y engañoso espejo, pleno en arquetipos, de lo que es la mujer actual; simplistas concepciones acuñadas que carecen de un verdadero sentido, homogeneizando valores, hábitos y conductas, que sólo hacen que dificultar la percepción de la compleja realidad y los múltiples puntos de vista del mundo que nos rodea.

El falso espejo de la mujer. La imagen publicitaria hoy



1.- Whisky J&B. *Delicate & Different*



2.- Lámparas Oliva. *Glamour Cream*



4.- Christian Dior. *Hydra-Star*



3.- Philippe Martignon, *Bas et Collants*