

La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?

M^a Dolores Villaverde Solar
Facultad de Humanidades. Universidad de A Coruña

Recibido: 15 de Enero de 2014
Aceptado: 31 de Marzo de 2014

Resumen:

Este artículo estudia la figura de la mujer en la publicidad escrita seleccionando una serie de anuncios, tanto de productos específicamente femeninos como otros que no lo son, datados entre julio del 2008 y julio del 2009 en los que sigue presente cierto grado de machismo. A través del análisis de sus imágenes se puede observar cómo siguen existiendo ciertos prejuicios en la sociedad actual que identifica todavía a la mujer siempre joven, bella y perfecta como la triunfadora y el mejor reclamo para la venta de un producto.

Palabras clave: mujer, publicidad, arte, sexismo, prejuicios.

Abstract:

This paper studies the figure of women in advertising today written by selecting a series of images of advertisements that have a certain degree of sexism. Its were chosen examples dated between July 2008 and July 2009 both women-specific products like others but they are not women who choose to advertise. Through analysis of their images you can see how certain prejudices still present in society today identifying the young woman, beautiful and perfect as the winner and the best claim to sell a product.

Keywords: woman, advertising, art, sexism, prejudices.

* * * * *

1. Introducción

En la actualidad se cuenta con una amplia bibliografía sobre los avances conseguidos por la mujer en política, arte, literatura o publicidad contemporáneas, estudios normalmente realizados desde una óptica feminista o de género, de ahí mi sorpresa al fijarme en la publicidad que rellena las revistas de corazón, de las llamadas “publicaciones femeninas” (salud ginecológica, belleza...) o de los suplementos que se entregan cada fin de semana con los periódicos. Desde hace tiempo empezó a llamarme la atención la cantidad de publicidad que mantiene ciertos comportamientos machistas.

Este hecho propició mi interés por el tema y por analizar qué motiva este fenómeno en pleno siglo XXI y en una época en la que afortunadamente las mujeres han/hemos escalado y alcanzado puestos de poder en todos los estamentos de la sociedad. De ahí que surgiera este artículo que no pretende ser un análisis exhaustivo de la publicidad reciente, si no que se limita a estudiar la figura de la mujer en la publicidad escrita seleccionando una serie de imágenes en anuncios en los que cierto grado de machismo sigue presente.

Para iniciarlo, conté con una base bibliográfica interesante, pero, sin lugar a dudas, la parte fundamental del estudio es el valor de los anuncios en la prensa escrita del último año.

Se eligieron para el análisis anuncios datados entre julio del 2008 y julio del 2009 tanto de productos específicos para la mujer como otros que no lo son pero que eligen a la mujer para anunciarlos, a través de su análisis se intentará contestar a diversas cuestiones: ¿Qué visión se ofrece en los anuncios seleccionados de la mujer? ¿Cuál es el grado de machismo? ¿Cómo se debe interpretar esto?

Evidentemente parte de las respuestas a estas cuestiones se relaciona con los medios de comunicación constantemente presentes en nuestra vida cotidiana a partir de mensajes persuasivos que el espectador visualiza, si bien no podemos obviar los aspectos políticos sociales, culturales y económicos de la época en la que vivimos.

La publicidad debe estimular a un espectador a adquirir determinados productos, teniendo en cuenta el momento social/económico/cultural... ¿cuál es la imagen más correcta o convincente?. Es incuestionable afirmar que la imagen ha sido el gran hito de los avances del siglo XX, con ella han nacido la fotografía, cartelismo, el cine... y la publicidad y tanto en prensa escrita como en televisión a lo largo del siglo pasado los anuncios evidencian las desigualdades entre hombres y mujeres, desigualdad que provenía de las condiciones socioculturales del país hasta bien avanzada la década de los setenta.

Desde los años ochenta han cambiado mucho las cosas en la publicidad española. Hasta entonces había anuncios que podríamos llamar “específicamente femeninos”: no sólo lencería femenina o cosméticos, sino todo lo relacionado con detergentes, productos de cocina...etc., mientras los anuncios masculinos eran los de automóviles, bebidas o tabaco¹. Si se hace un repaso a la publicidad desde los años cuarenta a los ochenta se puede constatar que las féminas pierden siempre frente al hombre, reduciéndose a ser perfectas amas de casa dedicadas en cuerpo y alma al hogar y cuidado de marido e hijos o bien son un simple reclamo para el macho.

Hoy en día esto ha cambiado notable y afortunadamente, fundamentalmente porque en pleno siglo XXI, las mujeres no se limitan / limitamos a cuidar maridos e hijos y llevar la casa, y además estamos tomando peso en las instituciones, pero en la publicidad la mujer sigue siendo un reclamo, un producto comercial vende más o resulta más atractivo anunciado por una mujer joven y hermosa, hecho que viene a demostrar que seguimos sin dejar ciertas conductas machistas que muy difícilmente van a cambiar.

¹ Es recomendable sobre este tema la obra de V.FERNÁNDEZ DE BOBADILA, “Es cosa de hombres. El machismo en la publicidad española (1939-1975)”. Sevilla, 2007.

Antes de iniciar, queda resaltar que, junto al comentario de imágenes publicitarias, se intentará buscar su relación con las artes plásticas para así poner de relieve la trascendencia de la iconografía de la mal llamada femme fatale² que ahora se ha trasladado al mundo publicitario.

Hay que incidir en que este trabajo no es una crítica al mundo publicitario, ya que la publicidad no es la culpable de los comportamientos machistas de la sociedad, y que a pesar de que los anuncios más adelante comentados conllevan una llamada de atención por cierto sexismo o machismo en sus imágenes, todos y cada uno de ellos son destacables por su estética, búsqueda de la belleza y por su indiscutible relación con los diferentes movimientos estilísticos de la historia del arte.

2. Algunos ejemplos

2.1. Bebidas

Fresh oasis PERRIER
Refreshingly unique

“En una terraza, disfruta de tu Perrier bien fría, sin hielo y con una rodaja de limón.
Perrier, una bebida versátil, sofisticada y refrescante”.

Con un par de frases nos presentan el agua Perrier de forma concisa y clara. El texto se acompaña de una imagen de lo más sugerente: una mujer de larga melena rubia vestida con un traje rosa que deja ver su espalda está tendida sobre lo que parece una barra de bar, mientras un atractivo joven deja caer en la boca de la dama la bebida desde una coctelera.

A primera vista, hombre y mujer están en igualdad de condiciones, pero si analizamos más profundamente el spot se observa una utilización de la mujer como objeto de deseo y se mantienen los estereotipos habituales desde hace décadas: joven, guapa, esbelta, melena rubia, pose provocativa....

Al profundizar en la elegante fotografía, de la que hay que elogiar su cuidada estética, nos encontramos también con que una vez más se trata de un anuncio orientado preferentemente al público masculino, ya que es la joven quién muestra ante los ojos del espectador una pose insinuante y se rinde al hombre aunque se pretenda presentarlo a él como hombre-objeto, casi un “auxiliar” que le sirve la bebida.

El anuncio al fin, se puede calificar de machista porque al optar por esa composición y disposición de los personajes se sentirá siempre más atraído un varón por la belleza y gesto de la mujer que las mujeres por el joven que aparece en un segundo plano.

² Término surgido en la segunda mitad del siglo XIX. E.BORNAY, “ Las hijas de Lilith”. Madrid, 2008, p.113.



Fig.1: Fresh Oasis Perrier

Martín Codax

“Armonía, equilibrio, elegancia, frescura... La esencia del arte en una botella. Albariño Martín Códax. Toda una cultura”.

¿Qué más se necesita para vender un vino?: “armonía, elegancia, frescura...” Sin embargo se añadieron imágenes, lógicamente una es la botella del vino, en la parte inferior derecha del pliego y la mitad superior se ilustra con una fotografía de cuatro muchachas que ejecutan una danza la orilla del mar.

Las cuatro damas presentan semejanzas físicas: mismas medidas corporales, edad, corte de pelo... y visten todas unos cortos vestidos también iguales.

Este es otro ejemplo de publicidad sexista pues el lector de la revista dónde se publica únicamente se va a fijar en los cuerpos femeninos, dejándonos una vez más un ejemplo de publicidad orientada a los hombres, ya que no era necesario haber elegido a mujeres para bailar a la orilla del mar para ilustrar un vino.

Quizá sea un anuncio que peca de demasiado intelectual pero pocos lectores van a vincular el equilibrio, armonía o frescura del vino con el baile de las muchachas.



Fig.2: Martín Códax

Jameson Seriuos playful.

“JAMESON Irish Whiskey. Su triple destilación le da un sabor más intenso y suave. Que nos tomemos en serio nuestro whiskey no significa que nos tomemos en serio todo lo demás”.

El whiskey irlandés se anuncia con fotos de gran tamaño que siguen siempre la misma disposición: un hombre o una mujer sobre fondo neutro cortados a la altura de la cintura, siempre llevando en una mano la botella del licor.

De las diferentes imágenes he seleccionado las dos más llamativas que tienen como protagonistas a mujeres: ambas son jóvenes, de melena negra, se visten con discretos vestidos oscuros y miran de forma segura y directa al espectador. En la mano izquierda llevan la botella de licor mientras la otra mano se la llevan a la cara, una de ellas hace el símbolo de la victoria sobre su ojo derecho y muestra unos sensuales labios al espectador/lector de la revista y la segunda se lleva la mano a la boca donde pintan sobre el dedo corazón un bigote.

Siguiendo el texto del anuncio “..no significa que nos tomemos en serio todo lo demás..”, se sobreentiende que con estos gestos se pretende hacer una broma, pero es curioso que para vender el producto se opte por una imagen que sigue unos cánones de belleza femenina muy determinados: mujer joven de ojos expresivos y melena morena, que se viste de oscuro para que la ropa no despiste a quién ve la imagen ya que son los ojos y las manos de las jóvenes lo que debe llamar nuestra atención.



Fig.3: Jameson

2.2. Productos de parafarmacia

Nuevas party feet ultrafinas. Para presumir... ya no hay que sufrir.

“Tan finas, que podrás usarlas con zapato abierto y cerrado.

Las nuevas plantillas party free ultra finas te ayudan a prevenir y aliviar el dolor en la planta del pie.

Su nuevo diseño ultrafino ayuda a prevenir el rozamiento, lo que te permite usarlas cómodamente tanto en zapato abierto como cerrado”.

Este es el texto que nos describe el producto y sus virtudes. Se ilustra con una imagen utilizada de manera simbólica de varios pies femeninos con zapatos de tacón que parecen arder. La imagen no tendría nada de particular sino fuera por que se

completa con la frase “para presumir...ya no hay que sufrir”, dicho popular relacionado desde siempre con la coquetería y belleza femenina que se encorsetaba o calzaba tacones imposibles simplemente para gustar al hombre.



Fig.4: Party feet ultrafinas

biManán Drenaje reductor ultra.
¿Excesos navideños? Mejor reducir volumen que esconderlo.
Recupera tu silueta en sólo 10 días.
Triple acción: elimina, depura, sacia.
Natural: A base de plantas y frutas.
Sin azúcares añadidos ni conservantes.
Excelente sabor.
biManán, 30 años de experiencia en control de peso.

Para vender el producto los publicitarios optan por mostrar todas sus cualidades no sólo de forma textual sino a través de una mujer de medidas perfectas, a la que no vemos el rostro (no interesa en esta ocasión, pues lo que hay que bajar es volumen corporal), ataviada con un vestido de Papa Noel corto y ajustado.

¿Por qué es sexista la imagen?, pues porque se dirige evidentemente a las mujeres y no a los hombres, como si fuésemos las únicas que debemos adelgazar o que nos preocupamos por nuestra imagen; utiliza una mujer para tratar de vender el producto, pero nunca se piensa en poner a un hombre, y además según nos dan a entender el eslogan, el texto y el producto en sí, la imagen es la de una joven delgada que debería estarlo más.

2.3. Depiladoras

En el caso de la depilación tenemos todo un mundo, hay depiladoras de todas las marcas, desechables, eléctricas, depilación a la cera.... Su publicidad se dirige a mujeres y los protagonizan mujeres.

De todos los posibles modelos y marcas se seleccionaron tres, dos de la marca Braun y una de Gillette. En todos, se mantienen los mismos estereotipos femeninos *Braun silk-épil ¡Libera tus piernas!*

La nueva depiladora Braun Silk epil Seco& Húmedo ahora funciona incluso bajo el agua, eliminando suavemente hasta 7 veces más vello corto que la cera. Ya no tendrás que esconder tus piernas y podrás disfrutar de una piel suave y agradable al tacto, cuando quieras y donde quieras.

La imagen que completa el párrafo es la de una mujer en bikini, de largas piernas, melena ondulada, recostada sobre una roca y cuyo reflejo en el mar es el de una sirena. Según la mitología griega, las sirenas eran seres fabulosos con cuerpo de pez y cabeza de mujer que con sus dotes de seducción atraían a los hombres de manera segura. Una vez más, al emplear la imagen femenina en la publicidad se concibe como objeto de seducción.

Braun Silk-épil Xpressive Adiós al vello, incluso al más corto.
Ahora puedes disfrutar de unas piernas suaves hasta 4 semanas.
¿Estás cansada de esperar que te crezca el vello para poder depilarte con cera?
Entonces prueba la nueva Sil-épil. Su sistema patentado HairLift levanta, suelta y elimina 7 veces más vello corto que la cera, dejando tus piernas suaves y sedosas hasta cuatro semanas. Empieza hoy a disfrutar de la suavidad de Silk-épil.

Esta otra depiladora de Braun mantiene el mismo tipo de composición de la anterior: fondo neutro en un color fuerte y sobre él los personajes femeninos, pero a diferencia con el antes comentado, aumenta el número de personajes, ya que son dos las jóvenes.

Lo que más llama la atención del anuncio es que no se limita a mostrar a dos mujeres que utilizan la depiladora, si no que las exhibe compitiendo por ver cuál de las dos es más atrayente. El espectador debe decidir entre los dos prototipos de mujer de belleza perfecta: rubia frente a morena, pelo recogido frente a melena al viento, una de belleza felina y otra con rasgos más delicados y serenos... como si de una competición de belleza se tratara.

Gillette Venus Desechable

Disfruta de la suavidad de un mundo diseñado para nosotras
Una maquinilla con tres hojas, cabezal pivotante y almohadillas protectoras que ayudan a adaptarse a tu cuerpo, descubriendo la suavidad de una piel digna de una diosa.
Despierta la diosa que hay en ti.



Fig.5: Gillete Venus desechable

Posiblemente este sea uno de los spot más criticables tanto por la imagen como por el texto elegido. Parten ya de una idea sexista: mundo “diseñado para nosotras” y la “diosa que hay en cada una de nosotras...” que de manera simplona identifican con una mujer joven sentada al volante de un coche, mientras se pinta los labios. Al abrir la guantera del automóvil, esta se convierte en un estuche de maquillaje. ¿Acaso muchas mujeres nos vamos a sentir identificadas con esta imagen?

Según este anuncio, la feminidad se identifica en el estuche de cosméticos.

2.4.- Perfumes

El perfume para una mujer siempre ha sido considerado como un complemento de belleza, sirven también de arma de seducción... y la publicidad se inclina por anuncios con una cierta carga de erotismo y sensualidad.

Como es imposible analizar todos los existentes en pocas páginas, sirva como ejemplo los siguientes:

Jean Paul Gaultier
“Classique”
Le parfum des femmes par Jean Paul Gaultier

El perfume de Gaultier no necesita de frases rimbombantes ni explicaciones, es el perfume de “las mujeres”, de hecho, el envase es un torso de una voluptuosa dama, ¿que otra aclaración queremos?. Pero en publicaciones escritas, sí es fundamental la imagen, y la elegida es la de tres muchachas que son la personificación de la candidez, tanto por sus expresiones, ingenuas y de mirada ausente, como por el tipo de hermosura de las tres, con la piel extremadamente pálida y muy delgadas.

Si hay algo que criticar al equipo de publicitarios de Gaultier es que eligiera esa belleza de extrema delgadez como reclamo, en una época en que las enfermedades provocadas en jovencitas por trastornos alimentarios están a la orden del día, este no es tipo de belleza que debe identificar a “las mujeres”.

Dreaming Tommy Hilfiger
La nueva fragancia para mujer y Coco mademoiselle
Chanel

Para finalizar, queda comentar los anuncios de Hilfiger y Chanel porque son muy similares. Eliminan texto y juegan con sugerentes imágenes de mujeres desnudas, sólo vestidas con el perfume volviendo una vez más a la clásica imagen de las mal llamadas femme fatales.

Dreaming de Hilfiger se anuncia con un primer plano de una guapísima rubia desnuda sobre un lecho blanco. Es la imagen de la mujer tipo Marilyn, voluptuosa, rubia platino que mira descaradamente al espectador. Chanel presenta en cambio su perfume Coco Mademoiselle con una morena que tapa pudorosamente sus senos y genitales con un bombón y una camisa masculina.

Las imágenes no pueden ser más provocativas y tentadoras, pero curiosamente, no para las mujeres (a quién se dirige el producto), sino que están orientadas a gustar al hombre. Una vez más, la mujer es utilizada como mero objeto del deseo del varón.

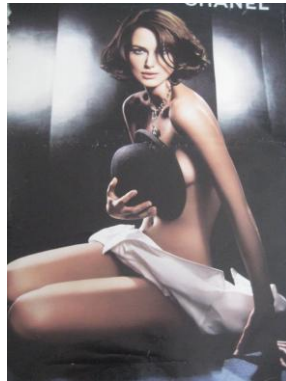


Fig.6: Coco mademoiselle Chanel

3. En relación con la Historia del Arte

La historia de la publicidad y la historia del arte están íntimamente ligados. Tras este repaso a la serie de anuncios seleccionados, queda profundizar en sus vinculaciones con los distintos estilos de la Historia del Arte. En cada uno de ellos, si bien varían los productos, la agencia publicitaria, la composición o el color elegidos, lo que nunca varía es la relación de cada uno de ellos con los grandes maestros y estilos de la Historia del Arte.

Siempre que se habla de Arte es imprescindible ilustrar con ejemplos concretos, por ello aquí se volverá sobre cada uno de los productos antes comentados, y cómo queda patente un conocimiento por parte de los publicitarios de las teorías artísticas sobre composición, belleza o los grandes movimientos estilísticos de la historia y las posibles relaciones estilísticas que se pueden establecer entre estos anuncios y diferentes movimientos artísticos

Perrier: El anuncio de Perrier tiene un precedente claro en la obra *La Pesadilla*, de Johann Heinrich H. Füssli (1741-1825), artista vinculado al romanticismo inglés cuyas pinturas se caracterizan por tratar temas donde haya cierta tendencia al erotismo, teatralidad en los gestos y poses, o mezcla de seres sobrenaturales con humanos.

En *La Pesadilla* (1781), su cuadro más famoso, una atractiva joven yace dormida mientras por su habitación aparecen los personajes monstruosos que su atormentada mente le presenta. Es una pesadilla erótica donde la mujer está siendo poseída por una especie de sátiro o demonio, que le provoca el mal sueño. Detrás del cortinaje aparece un caballo, símbolo del amor bestial... La postura de la mujer acentúa el erotismo y también el terror³.

³ En el reverso del lienzo hay un retrato inacabado de una joven que pudo inspirar Füssli, por un amor no correspondido. S. FARTHING, J.F. YVARS, “1001 pinturas que hay que ver antes de morir”. Barcelona, 2007, p. 326.

El hecho de elegir para el anuncio a una mujer de las mismas características físicas que la del cuadro, además vestida con un traje que deja insinuar su anatomía como la de Füssli y sobre todo la composición y disposición de personajes evidencia ciertas similitudes con la obra del inglés.

Martín Códax: El modelo seguido para las cuatro damas que bailan entrelazadas son las Ménades danzantes de los sarcófagos de tema Báquico esculpidos en la antigua Grecia, al igual que aquellas, las cuatro jóvenes muestran su alegría, gracilidad y movimientos de las esculturas de la antigüedad clásica.

Si nos fijamos en la *Ménade* de Calímaco (S. V a.c.) realizada en mármol, una de las más bellas imágenes de la historia, podemos observar que representa a una ménade en pleno éxtasis por los efectos de la embriaguez bailando alegremente, siendo el ritmo el rasgo decisivo de la obra. Esta pieza resume todos los ideales de belleza del cuerpo femenino, a través de los plegados de la túnica y del agitación del cuerpo demostrando que para los artistas griegos ya no existían dificultades en representar el movimiento. Las ménades danzantes y su conexión con el dios Baco, dios del vino, la embriaguez y la fertilidad, refuerza la relación entre ambas imágenes.

Jameson Seriuos playful: No resultó complicado establecer comparaciones entre la mujer que lleva un bigote pintado en su dedo con una de las obras más emblemáticas del siglo XX: *L.H.O.O.Q.* de Marcel Duchamp (1887-1968). La aportación más importante del artista al arte del siglo XX no ha sido una pieza concreta, sino la creación de los *readymades* (ya hechos), que se pueden definir como objetos cotidianos elevados a la categoría de obra de arte⁴.

En el *readymade* *L.H.O.O.Q.* (1919), Duchamp coloca bigotes y una perilla a una reproducción de la Gioconda de Leonardo da Vinci, esa modificación tuvo varias interpretaciones, una de ellas alude al intento de unir lo femenino y lo masculino. Pero las iniciales leídas en francés contienen una broma, pues significan: “Ella tiene calor en el culo”, broma que cae en lo vulgar pero que se convirtió en el máximo exponente del círculo dadaísta.

Al compararla con la imagen de Jameson queda reflejada la influencia del *readymade* de Duchamp, no sólo en el bigote pintado sobre el dedo de la mujer sino en la gama cromática elegida y el tipo físico femenino.

Nuevas pantys feet: El anuncio de las plantillas Party Free era el más complicado a la hora de buscar similitudes, parecidos, o influencias en las obras de arte, pero indagando y comparando se llegó a algunas imágenes que mantienen la misma idea de la imagen publicitaria.

En el anuncio el zapato de tacón es fundamental para entender la función de lo que se vende y a quién va dirigido. De igual forma en el arte ha sido y es siempre utilizado por los artistas para simbolizar la feminidad y el erotismo pues en ocasiones se vincula a la idea de mujer fatal o seductora. En *Los alegres azares del columpio* (1767) de Jean-Honoré Fragonard (1732- 1806) una joven se balancea en el columpio mientras es empujada por un muchacho y otro la observa. No sólo el columpio y la muchacha

⁴ El primero de ellos fue Rueda de bicicleta en 1913 y el más conocido La fuente, de 1917.

centran el óleo sino que el pie desnudo y el elegante zapato de tacón que vuela se convierten en símbolo erótico por excelencia.

Algo similar ocurre en la *Olimpia* de E. Manet⁵, pintada en el año 1863. Manet opta por pintar sobre un lecho un desnudo de mujer, que no es una Venus ya que ciertos detalles como el mirar fijamente al espectador, el lazo en el cuello, la flor en el pelo, el brazaletes y por supuesto, los zapatos de tacón que calza, indican que no es una diosa. El necesitar acicalarse para mostrarse al espectador la convierte en una prostituta que calzada y adornada mira descaradamente al que la ve en su lecho.

Bimanán: La apariencia de la joven que introduce el drenaje reductor no es más que una traducción a la época actual de las Venus púdicas de la Antigüedad, para ello echa mano de la misma leve curvatura, la posición de brazos y piernas.

En su composición, alude a la Venus de Milo (finales del siglo II A.C.), pues ambas mantienen la perfección de proporciones y la misma torsión del cuerpo, y/o a la copia romana de la Venus de Colonna (ca.180 A.C.) inspirada en la Afrodita de Cnido de Praxíteles. Esculturas todas ellas, que representan el ideal de belleza femenina de los antiguos griegos.

Braun sil-épil: La belleza de la joven recostada sobre la roca, evoca a Venus en el *Nacimiento de Venus*, del artista florentino Sandro Botticelli (1445-1486). Esta joven y la diosa de Botticelli comparten los mismos ideales de belleza: la esbeltez de la figura, los cabellos castaños, ondulados y largos que caen sobre los hombros, así como la expresión del rostro le dan a la sirena del anuncio el mismo aspecto relajado de la diosa de la belleza.

Braun Silk-épil Xpressive: El renacentista Tiziano (1477-1576) en su *Danae* no pinta a una diosa sino a una ramera, que está desnuda sobre un lecho blanco acompañada de una anciana sirvienta. La lluvia de oro de la leyenda de Danae, se convierte en monedas que son recogidas en el mandil de la vieja convirtiendo así a la joven en una ramera y a la anciana en la alcahueta que nos recuerda a los espectadores a la vieja Celestina.

La manera de sentarla es anti-clásica, ya no se trata de una Venus púdica que tímidamente se cubre los pechos y la zona genital, sino que la forma de sentarla en el lecho doblando las piernas evita que el espectador vea su pubis dignificando a esta mujer al pintarla de una forma realmente elegante. Ni se trata de Danae ni mantiene el mismo significado el anuncio de Braun, pero sí se ve reflejada en este cuadro la postura o colocación de las dos mujeres.

Gillete Venus Desechable: Admirando la pieza *Venus, Cupido, la Locura y el Tiempo* pintado por Bronzino (1503-1572), artista manierista del siglo XVI florentino, hallé cierta relación con el spot de la depiladora. La obra es una alegoría sobre el amor y la lujuria. La escena que destaca por su sutil erotismo muestra a Venus acariciada por Cupido. El anciano es la alegoría del tiempo, los celos son la imagen angustiada de la izquierda. El niño que esparce rosas, se identifica con la locura o el placer y la otra figura de la parte superior es el olvido.

⁵ Artista parisino precursor del Impresionismo. Nace en 1832 y muere en 1883.

La complicada disposición de la Venus, sentada formando una espiral es muy similar a la forma de sentar a la diosa de Gillette Venus desechable. Quizá si se enlazara el anuncio con la Venus manierista, el resultado sería más acertado que el relacionar lo femenino y la belleza con sombras de ojos y pintalabios.

Jean Paul Gaultier: No hay que ser un experto en Historia del Arte para localizar la obra que inspira este anuncio. Se trata de uno de los temas más célebres y conocidas de la Historia del arte: *Las tres Gracias*. El cuadro más popular con este tema es el P.P. Rubens (1636), cuadro sin historia, donde las tres gracias clásicas son sólo aquí un desnudo colectivo de unas mujeres con las que Rubens creó un nuevo tipo iconográfico que se convertiría en el ideal femenino del barroco, el del cuerpo femenino entrado en carnes que hoy vemos como un problema de obesidad.

Pese a que la pieza de Rubens es la más conocida, no es la única vez que se representó en el arte. Desde la Antigua Roma varios artistas van a volver sobre él, así, en el museo del Louvre se conserva un ejemplar en mármol del siglo II D.C. donde las tres muchachas están unidas por el abrazo físico pero no psicológicamente pues no se comunican con las miradas.

Aparecen también representadas en el *Nacimiento de la Primavera* de Botticelli (ca. 1477), con la belleza tan característica del renacentista. Ya época neoclásica, Antonio Canova vuelve sobre el tema en 1815 consiguiendo, no sin un cierto carácter almibarado y una pizca de erotismo, captar la enigmática belleza de la mujer antigua.

Coco mademoiselle Chanel: Jean Dominique Ingres⁶, fue uno de los grandes representantes del Romanticismo clasicista francés. Fue famoso sobre todo por sus retratos y sus desnudos de odaliscas. *El baño turco* (1863) presenta una reunión de jóvenes desnudas, que fue para su autor una especie de resumen o síntesis de todas sus obras de desnudos, que fue siempre uno de sus favoritos.

Con 82 años decide hacer esta obra “reuniendo” a todas sus odaliscas y esclavas y para ello no necesita echar mano de ningún modelo ya que las mujeres no son pintadas al natural, sino que las pinta a partir de todos los apuntes y bocetos que hizo y conservó a lo largo de su vida.

En un harén de ambiente desinhibido el espectador observa un grupo numeroso de jóvenes desnudas en poses diversas. A pesar de ser demasiadas mujeres en el grupo no reina el desorden, hay claridad de formas, y sensación de tranquilidad y sosiego, ya que a Ingres le interesaba sobre todo el desnudo en reposo. Entre ellas está *La gran odalisca*, que había pintado anteriormente en 1814, desnudo inspirado en la Venus del espejo de Velázquez, con la diferencia de que aquí no estamos ante una diosa de la belleza y además la odalisca se gira y mira fríamente hacia el espectador. La palidez de su piel contrasta con el fondo de tonos oscuros de modo muy similar a la dama de Coco Mademoiselle.

⁶ Nacido en Montauban en 1780 y fallecido en París en 1867.

4. Conclusiones

“La facultad de crear nunca se otorga por sí misma. Llega a la par con el don de observación. Y cabe reconocer al verdadero creador por su capacidad para hallar en torno de él, en la cosa más corriente y humilde, elementos que vale la pena advertir⁷”

(Igor Stravinsky)

Pues observando y fijándonos en los pequeños detalles llegamos a las muchas interpretaciones que se pueden dar a los anuncios publicitarios, unas veces por su composición, otras por el tema, pero en lo que todos coinciden es que lo protagonizan mujeres que siguen unos arquetipos ya prefijados. Su análisis pone de manifiesto que en publicidad se mantienen ciertos prejuicios y estereotipos que aceptan ciertas conductas machistas.

Suele echarse mano de la hembra por su atractivo sexual, posiblemente porque la imagen de una mujer es más sugestiva para vender un producto, eso que tiene un doble filo: por un lado nos debe complacer, pero también viene a significar que ciertos estereotipos no cambian, y el dicho popular de “tiran más dos tetas que dos carretas” sigue en pleno vigor.

La publicidad debe estimular a adquirir determinados productos, y saber cuál es la imagen más correcta no es pregunta de fácil respuesta. Los anuncios aquí comentados evidencian que los tiempos cambiaron, que hay conductas que ya no están presentes en nuestra publicidad, pero desgraciadamente siguen existiendo ciertos prejuicios que muy difícilmente se corregirán pues la sociedad actual nos “vende” la idea de que una mujer triunfadora es la mujer siempre joven, bella y perfecta.

Estos anuncios ya nada tienen que ver con los de antaño en los que la autonomía femenina estaba por completo ausente, siempre con mujeres subordinadas al marido. Ahora las mujeres anuncian preservativos, no sólo son ellas las que cocinan..., sin embargo los automóviles se siguen orientando al hombre o son hombres los que conducen en un porcentaje muy elevado de anuncios publicitarios; y los detergentes, limpiadores de suelos, y similares siguen pensándose para la mujer o con mujeres como anunciantes... Esto no significa otra cosa que las mujeres siguen siendo las administradoras del hogar, las que se ocupan de comprar el limpiador más eficaz o la lejía que no amarillea la ropa y así podríamos seguir.... Y sin embargo a pesar de vivir en una época de metrosexuales, con hombres que se depilan, usan cremas.. las depiladoras, tintes de pelo y cremas antiarrugas se siguen ofreciendo únicamente a las mujeres.

Todos los productos comentados coinciden en utilizar como reclamo a mujeres jóvenes, guapas y de larga melena. Con ello no sólo se refleja el prototipo de mujer bella sino que en las artes plásticas tiene toda una simbología que está presente en la publicidad actual.

⁷ H. EXLEY, “*Para los amantes del arte*”. Madrid, 1995, p. 7.

Nuevamente debemos emparentar arte y publicidad: la melena siempre se identifica en la pintura como arma de seducción por un lado⁸ y por otro como manifestación de fertilidad. Si la cabellera es rubia ayuda a acentuar la hermosura⁹; si es rojizo habla del carácter venusino y demoníaco de la mujer y quién la lleva posee energía sexual¹⁰ y si la melena es negra, se identifica con la femme fatale, símbolo erótico por excelencia desde finales del siglo XIX.

Ya para finalizar queda señalar que a pesar del sexismo aún latente en la publicidad española, hay que elogiar la labor de los publicitarios que cuidan la estética, que se acercan con sus diseños a la Historia del Arte y como no, también a la H^a del Cine, quedaría hablar de los anuncios que se inspiran en carteles o personajes del cine, al mirar el anuncio *Vela smooth radio frecuencia + luz*, todos tenemos presentes el cartel del film *American Beauty*, o las cápsulas *Oenobiol femme 45+* con una mujer vestida de rojo que evidentemente se acerca a la imagen de Gilda... pero esto ya pasará a formar parte de nuevos estudios.

BIBLIOGRAFÍA

- E. BORNAY, “Las hijas de Lilith”. Madrid, 2008.
H. EXLEY, “Para los amantes del arte”. Madrid, 1995.
S. FARTHING, J.F. YVARIS, “1001 pinturas que hay que ver antes de morir”. Barcelona, 2007.
V. FERNÁNDEZ DE BOBADILA, “Es cosa de hombres. El machismo en la publicidad española (1939-1975)”. Sevilla, 2007.

⁸ Una exuberante mata de pelo posee una indiscutible dimensión sexual. E. BORNAY, “La cabellera femenina”. Madrid, 1994, p. 56.

⁹ E. BORNAY, “La cabellera femenina. Ob.cit.” P. 91.

¹⁰ E. BORNAY, “La cabellera femenina. Ob.cit”. Pp. 103-108.