





Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MM Martínez-Oña, AM Muñoz-Muñoz (2015): “Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 611 a 626.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1062/32es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1062](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1062)

Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad

Iconographic analysis of the myth of Lilith in advertising

MM Martínez-Oña [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [UGR](#)] Investigadora del Instituto de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género, UGR, España - mariamaron@ugr.es

AM Muñoz-Muñoz [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [UGR](#)] Investigadora del Instituto de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género, y profesora del Departamento de Información y Comunicación, UGR, España - anamaria@ugr.es

Abstract

[ES] **Resumen: Introducción:** La cultura occidental, mantiene un imaginario femenino condicionado por la creación androcéntrica, que encasilla a las mujeres bajo diversos estereotipos conceptuales de maldad o bondad, entre ellos, aquel que ejemplifica la maldad en sí, el mito de Lilith. **Metodología:** A partir de una lectura y posterior análisis iconográfico se identifican y clasifican las diferentes iconografías, nueve en total, que presentan este mito. Tras este primer análisis se cuantifica en qué sectores comerciales aparece el antiguo mito y cómo se representa. **Resultados y conclusiones:** Siendo los sectores comerciales de perfumes, audiovisual y moda los que más utilizan la imagen de Lilith. La iconografía más usada es la de mujer objeto en un 38%, seguida de mujer mimetizada con la serpiente 21%, mujer amante del reptil en un 12% y mujer como sinónimo de muerte en un 8%.

[EN] **Introduction:** Western culture has traditionally promoted an androcentric view of women that pigeonholes the latter in different conceptual stereotypes based on the good-evil binary opposition, including the one that depicts women as evil itself: the myth of Lilith. **Methods:** An iconographic analysis has been performed to identify and classify the different iconographies used to depict this myth (a total of nine). After this first analysis, the study offers a quantitative and qualitative analysis of the inclusion of this myth in the advertising of the different commercial sectors. **Results and conclusions:** The myth of Lilith is used the most in the fragrance, audiovisual and fashion sectors.

The iconography that is used the most to depict Lilith is as a woman-object of desire, 38%, followed its depiction as a serpent-woman, 21%, as a serpent's female lover, 12%, and as the personification of death, 8%.

Keywords

[ES] Lilith; iconografía; mujeres, publicidad; género; mitología.

[EN] Lilith; iconography; woman; advertising; gender; mythology.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco Teórico. 3. Material y método. 4. Análisis iconográfico de la figura mitológica de Lilith en publicidad. 4.1. Lilith en la publicidad gráfica. 4.2. Lilith en los productos publicitarios. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Materials and methods. 4. Iconographic analysis of the mythological figure of Lilith in advertising. 4.1. Lilith in graphic advertising. 4.2. Lilith in advertising products. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

La imagen que se presenta de las mujeres en publicidad es el resultado de una construcción sociocultural forjada a lo largo de los siglos, heredera de distintas iconografías femeninas creadas desde una perspectiva androcéntrica, distribuida e impuesta a través de las imágenes a lo largo de la historia. Principalmente, fue la Historia del Arte y actualmente son los medios de comunicación quienes mantienen vigentes dichas iconografías.

Los mitos femeninos actuales son antiguas representaciones simbólicas, donde cualquier modificación del símbolo implicaría la deconstrucción y reelaboración de nuevas iconografías femeninas que presentan identidades femeninas actuales. El primer paso necesario para desmontar una identidad cultural impuesta a las mujeres a través de la estandarización de una iconografía basada en mitos patriarcales, es realizar una relectura de las imágenes para identificar los diferentes mitos representados y el tratamiento que de éstos se muestra en publicidad.

La interpretación del mito femenino de Lilith se desarrolla dentro de una lectura androcéntrica, ya que ésta es la que se ha transmitido durante siglos en la cultura occidental. El diseño gráfico representa un objeto comunicacional de identidad cultural, donde se unifica arte, diseño y persuasión (Reina, 2011). Entonces, habrá que identificar la identidad cultural que representan las imágenes y a través de éstas cómo silenciosamente tienen capacidad para manipular, ya que las imágenes son trasmisoras de un mensaje no sólo visual, sino intelectual; que muestran la identidad cultural de una sociedad determinada, impuesta a las mujeres, a lo que hay que añadir su dominio sobre la manipulación y persuasión. No hay que olvidar, que una de las principales características de las imágenes en todas las culturas, es su gran poder de sugestión. A través de las diversas iconografías femeninas que aparecen en el diseño gráfico y editorial, y por extensión en publicidad se podría hablar de cautiverios femeninos (Villareal, 2010).

La pervivencia del mito femenino de Lilith en las artes visuales, la ha convertido en un recurso iconográfico constante en la publicidad de diversos sectores comerciales, pasando inadvertido al estar profundamente instalado en el imaginario colectivo de la sociedad como objeto y sujeto. Por este motivo es necesario una alfabetización visual que identifique este mito en la publicidad y su significado, con el fin de deconstruir antiguos, a la vez que actuales, mitos patriarcales.

El objetivo principal de este artículo es demostrar que en la actualidad el mito patriarcal de Lilith pervive como reclamo de consumo en publicidad por parte de diversos sectores comerciales. Por ello se han marcado los siguientes objetivos específicos: identificar y analizar la iconografía del mito femenino de Lilith en la publicidad actual, clasificar las diversas iconografías en las que se puede identificar a Lilith, cuantificar los productos publicitarios que utilizan la imagen de Lilith, y analizar en cuales se identifica como una figura erótica.

2. Marco teórico

Algunas investigaciones sobre iconografía femenina denotan interés por estudiar los elementos iconográficos otorgados a la mujer desde una perspectiva de género (Bornay, 1990, 1994, 1996, 1998, 2009; Castañer López, 1993; Ulierte Vázquez, 1998; Sauret Guerrero, 2007; Aumente Rivas; 2010; Maluenda Toledo, 2010, etc.), quedando de manifiesto en todos ellos la dicotomía iconográfica entre el Bien y el Mal, personificados en la figura femenina de María en contraposición con la de Eva o Lilith (ésta última a veces confundida e identificada como Eva). Aunque el tema de Lilith en literatura ha sido muy estudiado, la interrelación del personaje mitológico femenino con las artes visuales lo ha sido en menor proporción, destacando los trabajos de Bornay (1990), o Camps (2011), Eetessam, (2009) que centran sus estudios en dicho mito femenino en el Arte del siglo XIX; Zuriaga (2013) presenta una evolución de este mito femenino, Lenaers (2013) que a través del atributo iconográfico del espejo analiza a diferentes mitos.

En la dicotomía existente entre el Bien y el Mal, la publicidad ha sobreexplotado la imagen de la mujer relacionada con el Mal, unificando diversas iconografías en la que se denomina e identifica como *Femme Fatale*. Ésta ha sido protagonista no sólo en las artes visuales, sino también en el resto de las artes. Erika Bornay (1990) en su libro *Las hijas de Lilith*, identifica el arquetipo de la *Femme Fatale* como la iconografía del deseo y de la misoginia masculina. Deseo personificado en las mujeres, convertidas en un objeto deseado, algo que ha desarrollado y desarrolla constantemente la publicidad, fomentando una visión objetual, a la vez que degradante de las mujeres.

La imagen que se muestra de las mujeres en publicidad, un conjunto simbólico de la personificación del mal, se nutre de diversas iconografías que perviven desde la antigüedad hasta hoy. Entre ellas la iconografía de Lilith, sin duda, una de las imágenes más explotadas. «Lilith convertida en el icono de la mujer situada fuera del círculo de lo correcto, la *Femme Fatal*, la prostituta, la pervertidora perversa» (Eetessam, 2009: 233), el mismo autor afirma cómo el mito de la *Femme Fatale* representa una mujer fuerte y dominante de gran belleza, capaz de convertir a los hombres en débiles víctimas frente sus perversiones, conduciendo a éste al desastre y al infierno.

Siendo entonces la mujer, protagonista absoluta del mal, de todo aquello que está *prohibido* para las *buenas mujeres*, de lo considerado como pecado por la Iglesia, iconografía femenina donde se repite

una simbología asociada a la sexualidad, lujuria, erotismo, pecado, etc. El origen de esta iconografía femenina asociada al Mal fue Lilith.

“O alfabeto de Ben Sirak (Koltuv, 1986, p.37-52) é o registro mais antigo que se conhece sobre Lilith. Neste manuscrito, datado entre os séculos VIII e X a.C., ela é descrita como tendo sido a primeira esposa mítica de Adão. Liliht é desconhecida do cristianismo primitivo embora tenha aparecido nos primeiros séculos da era cristã. Mais recentemente, contudo, Lilith fecundou o imaginário da comunidade judaica e cristã com idéias sobre um demônio feminino que provocava a poluição noturna nos jovens castos e ainda era a responsável pela morte prematura de crianças recém nascidas. Lilith também aparece no Zohar (Koltuv, 1986, p.17-35) o Livro do Esplendor, uma obra cabalística do século XIII que se constitui no mais influente texto hassídico. Ela aparece também no Talmude, o livro da tradição judaica. No Zohar, Lilith era descrita como um sucubus. As poluições, com emissões noturnas, eram citadas como um sinal visível de sua presença, isto é da união carnal do homem com Lilith.” (Engelhard, 1997: 32-33). (Maspoli & Ponstinnicoff, 2007: 10) [1]

El origen de Lilith, se remonta a la cultura asirio-babilonio, se trata de un ser identificado como una diablesa, una seductora o devoradora de hombres, capaz de atacar a estos mientras dormían. Pero para crear todavía a un ser más malvado, Lilith también atacaba a las parturientas y a los recién nacidos. Esta última característica la contrapone a la maternidad, que se asocia a la imagen del Bien, fomentándose aún más la dicotomía anteriormente comentada.

Existen diversas referencias literarias. En el Génesis se puede leer como Yavé creó al hombre y a la mujer, ambos por igual «Dios creó al hombre a su imagen, a imagen de Dios lo creó, macho y hembra los creó» [1: 27]. Esta mujer es Lilith, no es Eva, ya que a ésta no la creó como a un igual sino a partir de una costilla.

En el Génesis 1, se cuenta la creación de un hombre y una mujer a la imagen de Dios, y el Génesis 2, narra cómo se crea una mujer a partir de una costilla de Adán. Habrá que analizar la afirmación del propio Adán *esta sí que es*, frase que deja entre ver una insinuación, una comparación, ya que matiza la afirmación de *esta sí es*, pudiendo leer entre líneas *la otra no*.

En el Antiguo Testamento, cuando Isaías relata el Juicio de Edom, aparece Lilith:

“Gatos salvajes y hienas se darán allí cita, y los sátiros se reunirán; también allí se tumbará Lilith, y encontrará su lugar de reposo” (Isaías, 34: 14) (Biblia del Peregrino)

En el Zohar también aparece Lilith, como demonio Lilit, y madre de éstos, quién mata a los niños. Quién seduce a los hombres, definida como la falta de castidad, es decir, la promiscuidad.

“Porque cuando el Otro Lado vio esto, que justo cuando planeó hacerlo, el Lado de la Santidad se adelantó; entonces el Otro Lado se fue a deambular, junto con todas sus huestes y legiones para observar a aquellos que ejercen sus derechos conyugales desnudos y a la luz de la vela. Como resultado de esto, todos sus hijos nacidos de este acto sexual nacen epilépticos, porque están poseídos por espíritus que vienen del Otro Lado. Y estos son los espíritus desnudos de los malvados que son llamados demonios. Estos son perseguidos y matados por Lilit.” (Zohar, XXI, 251) (El Zohar)

“La Lámpara Santa empezó a hablar así: “He visto a los oprimidos” (Ecl. 4: 1). ¿Quiénes son los oprimidos? Son los recién nacidos que desaparecen de este mundo. No es el Ángel de la Muerte quién mata a los niños sino Lilith, que empieza a acariciarlos y sonreírles y seguidamente los mata.” (Zohar, III, 233-b) (El Zohar)

La literatura define a Lilith como la primera mujer de Adán, convertida en diablesa, sexualmente devoradora de hombres, y asesina de niños recién nacidos. Visualmente este personaje se puede representar con diversas iconografías, desempeñando un papel muy destacado dentro de las Artes visuales y actualmente en publicidad, donde su iconografía sigue vigente oculta tras el engaño publicitario de *una nueva Eva* que pretende mostrar una imagen de la mujer más libre, independiente y liberal, pero que sin embargo utiliza viejas iconografías maquilladas que reviven una antigua y androcéntrica imagen femenina.

3. Material y método

En el proceso de culturización de nuestra sociedad, el diseño gráfico y editorial, y por extensión la publicidad, juega un papel protagonista en la creación de la imagen colectiva de la mujer como un elemento publicitario. A partir de una primera lectura iconográfica se seleccionaron 66 imágenes publicadas en los primeros años del siglo XXI, todas relacionadas con el personaje mítico de Lilith, el cual en una primera selección de imágenes se identificó a través de diversos elementos iconográficos (serpiente, felino, elementos relacionados con el diablo como cuernos y alas, etc.). La elección de estas imágenes fue el resultado de diversas búsquedas del arquetipo de Lilith en publicidad por varios buscadores de Internet principalmente en Google. La búsqueda se centró en términos concretos como mujer, publicidad, anuncios, Lilith, serpiente, vampiresa, bruja, femme fatale, felina, diablesa, etc. además de grupos de palabras como anuncios de bebidas, anuncios de perfumes, anuncios de coches, etc. Una vez recopiladas las imágenes a través de un método iconográfico se creó una base de datos en Access, específica para este estudio, compuesta por los siguientes campos: número de catalogación, nombre del mito identificado, sector comercial, empresa que realiza el anuncio y año de éste, sitio del cual se localizó la imagen, análisis preiconográfico (lo que se ve), análisis iconográfico (lo que significa), datos técnicos, imagen (si la hubiera) relacionada, otros comentarios, e identificación.

El método iconográfico, ha permitido realizar la relectura de las imágenes «La tradición cultural, religiosa, o mercantil, ha conformado las convenciones culturales que actúan en nuestra retina a modo de intérpretes de la narración. La iconografía nos facilita la comprensión de las imágenes, sin cuya interpretación nos sería a veces imposible realizar una correcta lectura o decodificación.» (Pérez & Cao, 2000: 46). El método iconográfico fue desarrollado por diferentes autores, (Panofsky, 2005; Gombrich, 2003, etc.) siendo el historiador del arte Erwin Panofsky quien sentó las bases del mismo defendiendo que la obra de arte, en este caso las imágenes deben de analizarse como una expresión cultural compleja diferenciando tres niveles: preiconográfico, iconográfico e iconológico. En el preiconográfico se realiza una primera lectura para describir lo que se contempla, el iconográfico va a permitir identificar el tema y su tradición cultural, y el iconológico ahonda sobre las ideas que esconden las imágenes en su determinado contexto cultural.

Una vez creada la base de datos se catalogaron las 66 imágenes quedando tres de ellas desestimadas una por año ya que era una publicidad anterior al año 2000 y las otras dos por ser imágenes de un

fotograma, quedando así un total de 63 imágenes para el estudio, con las que se desarrolló un análisis individual de cada imagen, determinando los sectores comerciales, la cronología, los datos técnicos, los iconos, y el análisis iconográfico de la imagen, lo cual permitió determinar las diversas iconografías del personaje mitológico de Lilith. Esta clasificación se basó en anteriores identificaciones del mito de Lilith en la Historia del Arte (Bornay, 1990; Eetessam, 2009; etc.). Por ejemplo: “En algunas representaciones, Lilith aparece como una figura femenina alada, de larga cabellera. En otras su cuerpo desnudo termina en forma de cola de serpiente. En el Zohar y en diversas fuentes se la denomina Lilith la ramera, la perversa, la falsa e, incluso, la negra.” (Bornay, 1990: 26).

Se establecieron así, nueve iconografías donde se representaba a este antiguo mito femenino creando una catalogación descriptiva de las diferentes formas de representa a este mito:

1. Mujer mimetizada con la serpiente. La historia del Arte ha representada a Lilith cómo mujer/serpiente, siendo sus extremidades inferiores sustituida por una cola de serpiente. En este primer grupo iconográfico se añadieron los anuncios donde la mujer aparecía como un híbrido entre mujer y serpiente (cartel de la película HISS) y aquellas iconografías más evolucionadas en las que si existía un cuerpo femenino pero éste se vestía con ropajes que imitaban la piel de serpiente (anuncio del perfume Hypnotic Poison de Dior)
2. Mujer amante del reptil, amante del Diablo. El animal emblemático por excelencia de la mujer es la serpiente. “Lilith, es la mujer paradigmática de la iconografía de la “perversa” en lo que a su comportamiento respecta, no sólo es la mujer emancipada avant-la-lettre, que huye de la tutela de su esposo, y seduce a otros hombres, incluso diablos, sino que, en su aspecto externo, es descrita como poseedora de dos de los símbolos más recurrentes en la iconografía de la mujer fatal: la larga cabellera, como fetiche erótico, y la serpiente como aliada y amante, cuando ésta el Maligno travestido; o bien, en completa simbiosis con él/ella, para tentar o empecer a terceros”(Bornay, 1990: 299). La perversidad asociada a Lilith como amante del Diablo, representación iconográfica que a lo largo de la Historia del Arte se identificó con mujeres a la que la serpiente le succionaba los órganos sexuales, lo cual se relacionaba no sólo con la perversidad, sino también con la lujuria. Esta es la segunda iconografía clasificada en la cual se han incluido todas aquellas imágenes dónde la serpiente se encontraba en o sobre los órganos sexuales femeninos en clara actitud erótica (anuncio del perfume Oro de Roberto Cavalli)
3. Mujer felina o con felino. Bornay (1990) también identifica a Lilith con una sexualidad lujuriosa y felina. Entre los adjetivos relacionados con esta figura mitológica se encuentra tigresa. Motivo por el cual en esta iconografía se han incluido imágenes de mujeres en actitud sexual acompañadas por felinos o bien que donde ellas llevarán indumentaria de felinos (anuncio de fragancia Instinct de Avon protagonizado por la actriz Megan Fox)
4. Diablesa. La iconografía de diablesa alada proviene de la cultura asirio-babilonio, el ejemplo más reciente lo encontramos en el cartel de la película Maléfica.
5. Madre de la serpiente, de los diablos. La historia cuenta cómo Lilith se unió con el Diablo y engendró a una estirpe de diablos, por lo que se identificó en la publicidad actual como madre de los diablos a todas aquellas imágenes de las cuales nacieran diablos (serpientes), aquí se

englobaron todas aquellas imágenes de mujer de las cuales emanan serpientes (cartel de la tercera temporada de la serie American Horror Story).

6. Mujer objeto de deseo ¿Prostituta, ramera? (no en actitud sumisa relacionada con la lujuria). Bornay (1990) también define a Lilith como la ramera, perversa, falsa, negra (Anuncio del perfume HEAT protagonizado por la cantante Beyoncé, o el del perfume Opium de Yves Saint Laurent)
7. Vampira. “...alrededor de 1900, los varones vieran en el vampiro la imagen más próxima a la temible *New Woman*, codiciosa de sexo, poder y dinero. De ésta época procede, igualmente, la aún vigente denominación de “vampiresa” para la mujer fatal.”(Bornay, 1990: 285) (anuncio de la fragancia masculina JUST de Roberto Cavalli, protagonizada por la modelo Georgia May Jagger y el modelo brasileño Marlon Teixeira, o el anuncio del perfume Hypnotic Poison de Dior del año 2011)
8. Mujer sinónimo de muerte. La idea de Lilith asesina de hombres e incluso de recién nacidos, engloba en esta categoría iconográfica aquellas imágenes donde la mujer es la causante o está relacionada con la muerte, como por ejemplo el anuncio del perfume Poison de Dior, en la que la mujer reflejada en un espejo crea un juego óptico donde lo que se muestra es una calavera sinónimo de muerte.
9. Bruja. A las brujas a lo largo de la historia han sido acusadas de ser amantes del diablo. Generalmente se trata de seres feos y monstruosos (cartel de tercera temporada de la serie de terror American Horror Story)

Si bien es cierto, que aunque estando establecidas estas nueve clasificaciones algunos anuncios se podían identificar con más de una iconografía. Tras clasificar los anuncios con la iconografía más adecuada, se han seleccionado tres ejemplos publicitarios para desarrollar en este artículo, mostrándose a través de ellos la pervivencia del mito Lilith en la publicidad, más concretamente en la de perfumes por ser el sector que más revive dicho mito. Las imágenes elegidas han sido las del anuncio de perfume Hypnotic Poison de Christian Dior, de Oro de Roberto Cavalli y de Opium de Yves Saint Laurent. El primer ejemplo se ha elegido por presentar una iconografía aparentemente muy clara, con elementos iconográficos muy conocidos en la cultura occidental, el segundo por utilizar la publicidad como elemento subliminal que permite realizar una completa lectura iconográfica y el tercer ejemplo fue elegido por ser uno de los anuncios que más críticas ha tenido acusado de ser demasiado sexual y degradante para la mujer según la ASA (Advertising Standards Agency).

Tras el análisis iconográfico se consideró necesario establecer en qué sectores comerciales se utiliza el mito de Lilith en su publicidad y cómo se representa, con el fin de observar y comparar la pervivencia de Lilith en la publicidad actual. Para ello, se determinaron una serie de variables cualitativas para identificar las diferentes formas iconográficas en las que puede aparecer el personaje mitológico de Lilith en los diversos sectores comerciales, en total nueve variables (mujer mimetizada con la serpiente, amante de la serpiente, felina o con felino, diablesa, madre de diablos, mujer objeto de deseo que se ofrece al espectador, vampira, mujer como sinónimo de muerte, y bruja)

La aplicación de estas variables cualitativas permitió realizar una serie de gráficos que muestran de forma clara la pervivencia del mito de Lilith en la publicidad actual y las diversas iconografías que ésta representa, e incluso en algunos casos aparecen más de una variable iconográfica en la misma imagen.

4. Análisis iconográfico de la figura mitológica de Lilith en publicidad

4.1. Lilith en la publicidad gráfica

Sin duda, Lilith, mimetizada en la iconografía de la *Femme Fatale* es la protagonista absoluta de la publicidad, sobre todo en sectores determinados como en el de perfumes, siendo una de las iconografías más utilizadas por la gran carga sensual y sexual que posee.

La empresa francesa Dior explota esta imagen en el anuncio del perfume *Hypnotic Poison* (Fig. 1). Para identificar este mito dentro de los anuncios publicitarios, es necesario marcar las diferentes referencias iconográficas que posee la imagen analizada. Este primer ejemplo presenta diversos atributos iconográficos como la serpiente, frutos ¿prohibidos?, bote perfume con forma de manzana, cuerpo femenino serpenteante, vestido similitud con la serpiente, frasco similitud con la manzana. Los cuales permiten identificar en un primer análisis preiconográfico a la protagonista con el personaje de Lilith.

En este caso, belleza y sensualidad son personificadas por la actriz Mónica Bellucci, protagonista de dicha campaña publicitaria en 2008. Icono de mujer guapa, triunfadora, segura de sí misma, y cómo no seductora. Aparece en un primer plano, se encuentra tumbada aunque levanta su cabeza para mostrar su bello rostro, enfrentando su mirada con la del espectador, quién caerá rendido ante su hechizante belleza. Su sensualidad se matiza aún más por sus labios entreabiertos y su larga cabellera que cae sobre sus hombros. El poder de seducción de esta imagen se encuentra en las formas sinuosas y en el rostro de la actriz que se muestra muy sensual con su melena que se aleja de su cara, mientras presenta una mirada insistente sinónimo de seducción (Serrano de Haro, 2000), siendo su principal característica la sensualidad.

Domina la imagen, la mirada fija y poderosa que dirige al espectador, quién es la víctima del gran poder de seducción que posee. Mientras, su cuerpo se mimetiza con una serpiente dejándose seducir por ésta, quién la abraza con un suave contorno muy sensual, a la vez que se dirige hacia el frasco de perfume, lo prohibido, recordando el diseño de dicho frasco a la fruta prohibida, la manzana, aunque se trata de un elemento iconográfico que se atribuye a Eva y no a Lilith, sin embargo la serpiente y la actitud del reptil con la modelo nos hace identificarla con Lilith. Se observa una evolución o modificación iconográfica. Es cierto, que ambos personajes, Lilith y Eva, comparten elementos iconográficos y en determinadas ocasiones puede llevar a equívocos, Eva no mantiene relación con la serpiente, su pecado es desobedecer a Dios comiendo el fruto del Árbol de la Sabiduría. Sin embargo, Lilith sí tiene contacto con la serpiente (el Diablo) siendo ella misma, la amante del Diablo, la diablesa, la propia serpiente. La interpretación de la manzana se asociaría con el pecado, aunque en realidad no hay manzana, sino un frasco de perfume que se asemeja a la forma de una manzana, al pecado, que es a lo que está incitando el anuncio, a pecar. El propio cuerpo de la actriz se asemeja con su ceñido vestido, por forma y color con la piel de la serpiente, siendo ella la que propone, envuelta un gran halo de seducción, este pecado. Una de las formas iconográfica de

mostrar a Lilith es como una mujer seductora y seducida por la serpiente, por el Diablo, quién abraza y posee su cuerpo, tal y cómo se observa en este ejemplo.

No se puede olvidar que la publicidad es una comunicación destinada a despertar los deseos, motivar y llevar al consumo, y por lo tanto tiene una función determinada, que establece con arreglos a objetivos planificados. Tiene una intención concreta, que se hace manifiesta, en tanto que en el momento que desecha su funcionalidad, pierde su esencia (Tallarico, 2000: 187).

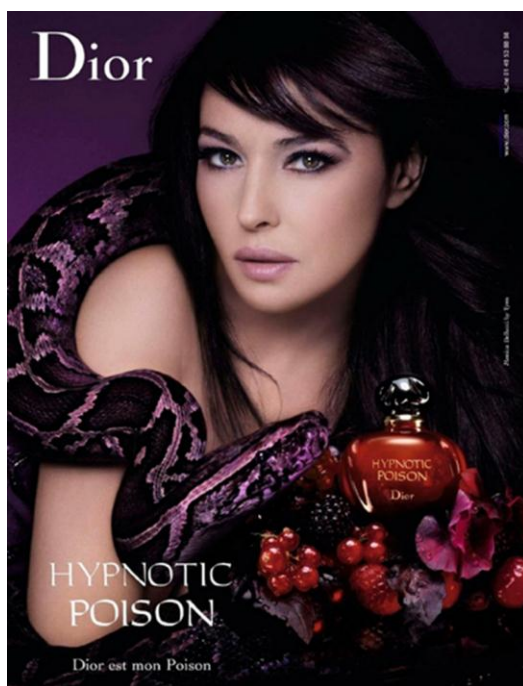


Figura 1. Anuncio del perfume “Hypnotic Poison”, de Dior.

La empresa francesa Dior describe en su web este perfume como la seducción, una alianza entre la atracción y lo espectacular, entre magia y audacia, fascinación y hechizo. Seducción y tentación que el director artístico de la marca o firma, O Tyen, ha personificado en la actriz protagonista. El espectador duda si la actriz es o no la serpiente. La mimetización mujer-serpiente como característica iconográfica de la sensual Lilith es una constante en los anuncios publicitarios. “Este reptil de símbolos polivalentes, entre ellos principio femenino y del mal inherente a todo lo terreno, iba a ser uno de los emblemas más recurrentes de la iconografía de la mujer perversa, tanto en la novela, como en las artes visuales” (Bornay, 1990: 30). Como por ejemplo en la obra *Sensualidad* de Franz von Stuck, de 1891 y en *El Pecado* del mismo autor de 1893. Ambas mantienen grandes similitudes con el anuncio de Dior.

Bornay (1990) afirma que la figura del Lilith en el arte del siglo XIX enlaza con los orígenes de la sexofobia y la misoginia, justifica la inseguridad y el temor de la sociedad ante la *Mujer Nueva*, que surge como consecuencia de las nuevas circunstancias sociopolíticas. No se debe de obviar la situación socioeconómica de la mujer de finales del siglo XX, principios del siglo XXI, que se presenta como una mujer libre a la vez que liberada, una nueva Eva, que se muestra en la publicidad como mujer triunfadora que reúne todas las cualidades. Sin embargo, habrá que preguntarse si existe una inseguridad y un temor, al igual que en siglo XIX, hacía esta nueva Eva, protagonista absoluta de

la publicidad de los primeros años del siglo XXI, ya que la publicidad reinterpreta antiguas iconografías femeninas, donde se sigue estereotipando a las mujeres desde una perspectiva androcentrica.

En el siguiente ejemplo se mantiene la serpiente como el principal atributo iconográfico, se trata de la publicidad del perfume *Oro* de la empresa Roberto Cavalli (Fig. 2) es una imagen provocadora donde predominan los tonos cálidos (relacionados con la sensación de calor), que se desarrolla en un espacio público (espacio históricamente masculino, cuando una mujer es representada en aquí se relaciona con las malas mujeres y la prostitución). La protagonista muestra una actitud muy sensual acrecentada por su larga cabellera, “la melena femenina es un elemento erótico y fetichista” (Bornay, 1994), boca entreabierta, cara de éxtasis, escaso y transparente ropaje, lo más erótico son sus piernas abiertas mientras que una serpiente recorre su cuerpo contorneándose sensualmente sobre ella desde la pierna hacia arriba, atributo iconográfico no solamente de Lilith, sino del propio perfume. Su gran carga erótica y sexual se va acentuando al acariciar la protagonista a la serpiente a la altura de su sexo. Es posible entonces, que se pueda ver en esta imagen a la amante del diablo, a Lilith.

Ambas figuras, mujer y serpiente, marcan una línea horizontal que se rompe por la imagen vertical del frasco de perfume, a modo de una alusión fálica, un icono fálico, recurso publicitario ya visto anteriormente. No hay que olvidar que los publicistas utilizan los estímulos sexuales como uno de los que actúa con mayor inmediatez a la hora de contemplar un anuncio.

La ambigüedad visual de este anuncio, obliga a realizar una lectura algo más compleja, ya que la serpiente juega un doble papel, por un lado es un icono del perfume, tal y como se observa en su frasco, mientras que por otro es el símbolo del Diablo, y asociado a la mujer seductora y pecadora, aunque no se debe obviar la interpretación del escurridizo reptil como símbolo fálico.

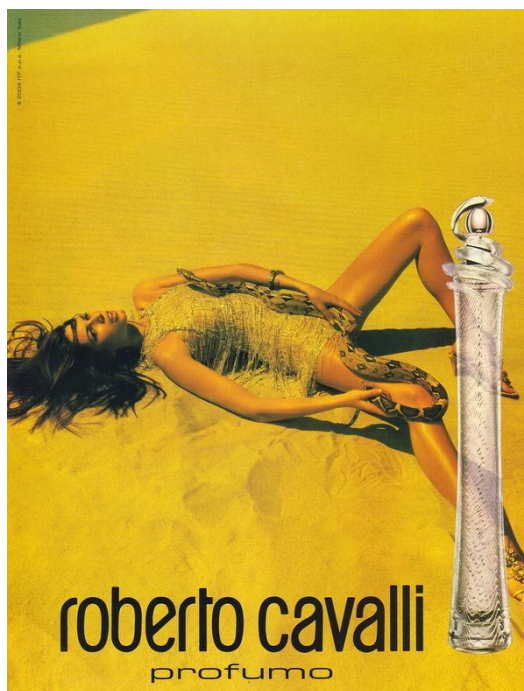


Figura 2. Anuncio del perfume “Oro” de Roberto Cavalli.

Todo este coctel erótico del anuncio se enfatiza mucho más por las sombras añadidas en torno al personaje femenino, destacando la sombra que surge de la pierna izquierda y que penetra por la entrepierna femenina. Habrá que girar 90° el cartel para observar la sombra a modo de falo que penetra a la mujer. Aquí la mujer es sinónimo de objeto sexual, a la vez que el reclamo al que apela la publicidad comentada.

El tercer ejemplo es un anuncio polémico realizado en el año 2000, por la empresa Yves Saint Laurent del perfume *Opium* (Fig. 3). Siendo uno de los anuncios que más quejas ha recibido por ser *demasiado sexual y degradante para la mujer* según la ASA (Advertising Standards Agency), el organismo independiente encargado de regular el contenido publicitario, y como consecuencia fue parcialmente censurado. Dicha polémica favoreció la campaña publicitaria de Tom Ford, director creativo de Yves Saint Laurent, y del fotógrafo Steven Meisel.

El anuncio muestra el vínculo existente entre tres elementos sexo, deseo y fragancia. La protagonista Sophie Dahl vuelve a representar a Lilith, mostrándose desnuda en actitud sexual, adornando su cuerpo con diversas joyas y zapatos tacón alto. De forma carnal y voluptuosa, se encuentra tumbada con las piernas abiertas, la cabeza hacia atrás sobre un lecho de terciopelo azul. La primera prueba para identificarla con Lilith es su postura, ofreciéndose, en estado de éxtasis, una *Femme Fatale*. A esto se añaden características físicas relacionadas con Lilith, pelo rojo, ojos verdes (párpados), etc. Pero, podría existir alguna duda, para solventarla habrá que analizar los elementos iconográficos de la imagen.



Figura 3. Anuncio del perfume “Opium”, de Yves Saint Laurent.

Uno de estos elementos que define la iconografía de este personaje mitológico es la serpiente; aquí se encuentra en un elemento fetichista como es el zapato de tacón dorado. Aunque pasa casi desapercibido, pero es necesario destacar en la lectura iconográfica de la imagen.

Influencias iconográficas de este anuncio se puede encontrar en el detalle de la obra de Tiziano *La bacanal de los Andrios*, obra que se encuentra en el Museo Nacional del Prado en Madrid.

No se puede olvidar, como afirma Tallarico (2000), que la publicidad recurre con frecuencia a mecanismos de “préstamos” y establece relaciones transtextuales con las obras de arte.

“El análisis de los mensajes publicitarios de perfumes (García, Baños & Fernández, 2011), nos permite deducir que los perfumes se promocionan mediante narraciones subjetivas y fantásticas que reproducen relatos míticos y que contienen referencias a arquetipos culturales concretos; en términos generales, podemos decir que la publicidad de perfumes actualiza los mitos clásicos, adaptándolos a la época actual y a los públicos a los que se dirige.” (Fernández, Baños & García, 2014: 411).

La utilización de la mujer como reclamo sexual es una constante en publicidad que se apoya en determinados mitos para justificar. Lo cual ha permitido clasificar diversas iconografías que son herederas del mito de Lilith - mujer mimetizada con la serpiente, amante de ésta, felina o con felino, diablesa, madre de los diablos, quien se ofrece al espectador como un objeto más, vampira, sinónimo de muerte y bruja-.

4.2. *Lilith en los productos publicitarios*

Los resultados obtenidos confirman la pervivencia del mito femenino de Lilith en la publicidad actual, modelo androcéntrico que se sigue explotando como un elemento publicitario más. Como se observa en el gráfico 1 es el sector de perfumería el que utiliza más esta iconografía con un alto contenido erótico y sexual. Seguido por los sectores audiovisual (cine y series) y de la moda.

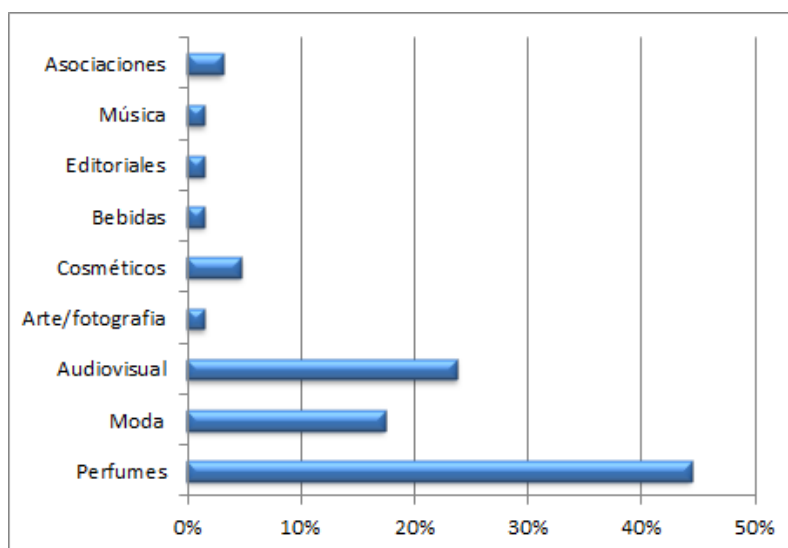


Gráfico 1. *Iconografía de Lilith en los sectores comerciales.* Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 2 se identifica el tratamiento que se le da a la figura de Lilith diferenciado dos personificaciones: una como figura erótica actuando como sujeto-objeto, y otra antagonista de una figura terrorífica. Siendo el sector de perfumería donde se representa de forma muy erótica en un 93% y de forma terrorífica en un 7%, aunque este *terror* está envuelto en una gran sensualidad; en el sector de la moda se representa de forma erótica en un 100% y terrorífica en un 0%, en el sector audiovisual se representa de forma muy erótica en un 13%, mientras que terroríficamente en un 87%, pero tratándose de un terror erotizado en la mayoría de los ejemplos.

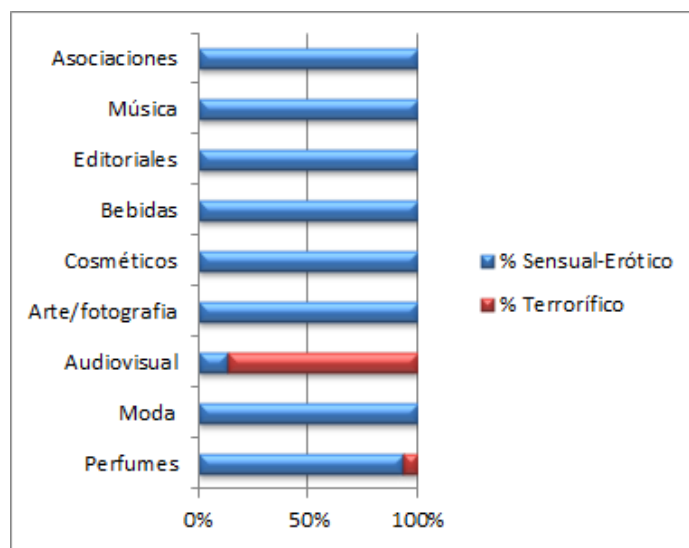


Gráfico 2. Iconografía sensual y terrorífica de Lilith. Fuente: Elaboración propia.

La imagen de Lilith resulta sensual y erótica en todos los sectores. En perfumes busca constantemente provocación, lujuria, *pecado*, etc., exceptuando el sector audiovisual que explota la parte terrorífica del mito, pero en casi todos los casos desde una apariencia bastante erótica.

En relación con la diversidad iconográfica en las que aparece Lilith en la publicidad se han diferenciado nueve iconografías, en muchos casos interrelacionadas: mujer mimetizada con la serpiente, amante del reptil, felina o con felino, diablesa, madre de la serpiente o diablos, de los diablos, mujer objeto de deseo ¿Prostituta, ramera? (no en actitud sumisa relacionada con la lujuria), vampira, mujer sinónimo de muerte, y bruja (gráfico 3). Siendo las cuatro más empleadas para representar a Lilith las siguientes: la de mujer objeto 38%, seguidas de mujer mimetizada con la serpiente 21%, la mujer amante del reptil en un 12% y la mujer como sinónimo de muerte en un 8%.

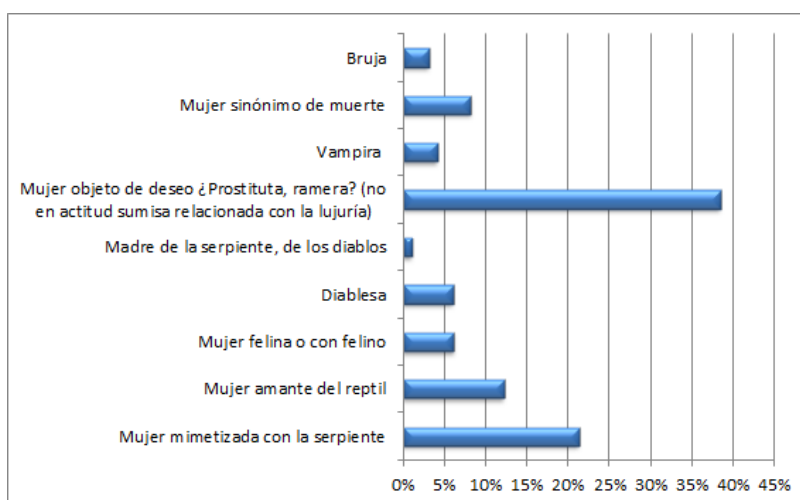


Gráfico 3. Otras iconografías de Lilith. Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

A lo largo de la Historia del Arte ha existido una dicotomía femenina entre el Bien y el Mal, personificado en la imagen de la Virgen María relacionada con el ejemplo a seguir para todas las mujeres y el personaje de Eva (generalmente confundido con Lilith) se asociaba con el Mal, la sexualidad, el pecado, etc. Esta dicotomía sigue presente a través de las Artes visuales, y más concretamente en publicidad.

La principal aportación de esta investigación es la confirmación de la existencia de la antigua iconografía del mito de Lilith en la publicidad de los primeros años del siglo XXI. Dicha iconografía creada desde una perspectiva androcéntrica, mantiene vigentes antiguos estereotipos femeninos. Prejuicios iconográficos que se esconden en la publicidad tras la presentación de la iconografía de una *nueva Eva*, a quién presentan tras una imagen de mujer actual, guapa, liberal, trabajadora y triunfadora. Pero que realmente esconde la reinterpretación del antiguo mito de Lilith, bajo la misma perspectiva androcéntrica que se ha mantenido a lo largo de la historia.

Tras la revisión y el análisis del presente estudio se han identificado y clasificado nueve iconografías relacionadas con Lilith. Confirmándose que la figura femenina distribuida por la industria publicitaria coincide con antiguas iconografías femeninas, adaptadas a la actualidad. Donde la mujer desempeña un doble papel de sujeto y objeto, ya que es representada como objeto sexual pudiéndose hablar de publicidad sexista, cuyo rol oscila entre ser objeto de deseo y terror. La mujer sigue siendo sinónimo de deseo, imagen del pecado, de lujuria, y de muerte.

Dicha iconografía se puede cuantificar en diferentes sectores publicitarios que la utilizan, siendo el sector de perfumes quién explota este mito de forma más acusada. Adquiriendo matices según el elemento anunciado, en perfumes y moda se mantiene una imagen muy erótica y sensual del mito, mientras que en cine o series televisivas adquiere un matiz más terrorífico sin perder su sensualidad matizada con ropa ceñida y elementos fetichistas.

Se concluye confirmando que la imagen del mito de Lilith, y por extensión de la *Femme Fatale*, no ha evolucionado sino que sigue representando los mismos conceptos androcéntricos de la iconografía de Lilith del siglo XIX que estudio Erika Bornay (1990), siendo la mujer de la publicidad actual, principios del siglo XXI, herederas de sus antecesoras del siglo XIX. Sinónimo de deseo, pecado, lujuria y muerte.

Nota

[1] El Alfabeto de Ben Sirak (Koltuv, 1986: 37-52) es el registro más antiguo que se conoce acerca de Lilith. En este manuscrito, fechado entre los siglos VIII y X a. C., se describe como fue la primera esposa mítica de Adán. Lilith es desconocida, aunque en el cristianismo primitivo apareció en los primeros siglos de la era cristiana. Más recientemente, sin embargo, Lilith fertiliza la imaginación de la comunidad judía y cristiana con ideas acerca de un demonio femenino que causó la emisión nocturna de jóvenes castos y también fue responsable de la muerte prematura de los niños recién nacidos. Lilith también aparece en el Zohar (Koltuv, 1986: 17- 35) El Libro del Esplendor, una obra

cabalística del siglo XIII, que constituye el texto jasídico más influyente. Aparece también en el Talmud, el libro de la tradición judía. En el Zohar, Lilith fue descrito como un súcubo. Las contaminaciones, con poluciones nocturnas, fueron citadas como un signo visible de su presencia, es decir, la unión carnal del hombre con Lilith. (Engelhard, 1997: 32-33).

6. Referencias bibliográficas

- MDP Aumente Rivas (2010): “La imagen de las mujeres a través de su propia mirada”. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (15), 3-28.
- E Bornay (1990): *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- E Bornay (1994): *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid: Cátedra.
- E Bornay (1996): Eva y Lilith: “Dos mitos femeninos de la religión judeo-cristiana y su representación en el arte”. Sauret Guerrero, M. T. (Coord) In *Historia del arte y mujeres* (pp. 109-122). Servicio de Publicaciones.
- E Bornay (1998): *Mujeres de la Biblia en la pintura del Barroco: Imágenes de la ambigüedad*. Madrid: Cátedra.
- E Bornay (2009): *Arte se escribe con M de mujer*. Barcelona: Sd-edicions.
- A Camps (2011): “Lilith o Beatrice: la mujer en el Fin de siglo. Arquetipos femeninos dannunzianos y su difusión en el Modernismo”. *Revista internacional de culturas y literaturas*, (1), 7-10.
- X Castañer López (1993): *La imagen de la mujer vasca contemporánea (s. XVIII-XX). Aproximación a una metodología de género*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- ML de Ulierte Vázquez (1998): “De Gea a María”. *Cuadernos de Arte*, 29, 183-200.
- G Eetessam Párraga (2009): “Lilith en el arte decimonónico. Estudio del mito de la femme fatale”. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 18, 229-249.
- P Fernández, M Baños & F García (2014): “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes: El caso J’ Adore”. *Icono14*, 12(1), 16-33.
- JC Gauli Pérez & M López Cao (2000): “El cuerpo imaginado”. *Revista Complutense de Educación*, 11(2), 43.
- EH Gombrich (2003): *Los usos de las imágenes: estudios sobre la función social del arte y la comunicación social*. Barcelona: Random House Mondadori.
- S Lenaers Cases (2013): “El espejo como reflejo de los mundos de la enajenación en el arte”. *Herejía y belleza: Revista de estudios culturales sobre el movimiento gótico*, (1), 139-150.
- TC Maluenda Toledo (2010): *Pornokitsch. El cuerpo femenino como fetiche*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, España.

A Maspoli de Araújo Gomes & V Ponstinnicoff De Almeida (2007): “O Mito de Lilith ea Integração do Feminino na Sociedade Contemporânea”. *Âncora. Revista Digital de Estudos em Religião*, (2).

E Panofsky (2005): *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.

A Reina Gutiérrez (2011): “El juego estético en la apreciación del cartel artístico”. *Revista Nexus Comunicación*, 5, 146-171.

MT Sauret Guerrero (2007): “La estética del silencio: iconografía femenina de la época isabelina”. *Boletín de arte*, (28), 127-151.

A Serrano de Haro, Amparo (2000): *Mujeres en el arte*. Barcelona: Plaza & Janés Editores

G Tallarico (2000): “Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas”. *La Trama de la Comunicación*, 5, 183-205.

AL Villareal (2010): “Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos”. *Revista Escena* 33, 66(1), 137-154.

V F Zuriaga Senent (2013): “Las cocinas del infierno. La visualidad de las mujeres en las calderas de Pedro Botero”. *Dossiers feministes*, 17, 173-189.

Tres formas de citar este artículo / Referencia normalizada

- En una bibliografía:

MM Martínez-Oña, AM Muñoz-Muñoz (2015): “Análisis iconográfico del mito de Lilith en la publicidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 611 a 626.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1062/32es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1062](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1062)

- En el interior de un texto:

(MM Martínez-Oña, AM Muñoz-Muñoz; 2015: 611-626.)

- O bien:

MM Martínez-Oña, AM Muñoz-Muñoz (2015: 611-626.)

Artículo recibido el 30 de julio de 2015. Aceptado el 30 de septiembre.
Publicado el 21 de octubre de 2015.