



## **El espejo publicitario,**

**de la sumisión femenina a  
la "glamorización" de la  
violencia**

**The Advertising Mirror: from  
Female Submission to the  
Glamorization of Violence**

**Montserrat Hormigos  
Vaquero\***

## Resumen

**E**l mundo de la publicidad es un claro ejemplo de que las estructuras de poder y dominio y sus ramificaciones ideológicas tienen que ser detectadas y analizadas no solo desde las perspectivas político-social y económica, sino también dentro del sistema lingüístico y de signos que constituye el orden de lo simbólico.

Desde el enfoque de las cuestiones de género, el imaginario publicitario sigue erigiéndose sobre estereotipos acerca de la pasividad, la sumisión y las supuestas tendencias masoquistas femeninas. Maniqués hipersexualizadas ofrendadas para el placer de la mirada masculina, que oscila entre la fascinación fetichista y el voyeurismo sádico. Un cuarto de las muñecas poblado de juguetes eróticos para el solaz de los consumidores potenciales. Una propuesta de cuerpos pigmaliónicos y de mujeres-simulacro afines al artificio, el rango ontológico más precario e inferior desde la Grecia clásica. Modelos cosificadas, fragmentadas, fetichizadas, violentadas, a las que se sustrae la subjetividad. El periplo de la mujer-objeto parece lógico que arribe al panteón de las bellas muertas, ampliamente representadas en la moda y los anuncios en las últimas décadas con grados preocupantes de sadomasoquismo y sofisticación de la violencia machista. Un espectáculo de la muerte pasional y sacrificial, la danza de Eros y Tánatos, que el otro puede gozar a una distancia especular.

## Abstract

THE WORLD OF ADVERTISING CLEARLY ILLUSTRATES THAT THE structures of power and domination and ideological ramifications have to be detected and analyzed not only from the political and social and economic perspectives, but also within the linguistic and sign systems that constitute the symbolic order. From the perspective of gender, advertising imagery still builds itself on stereotypes of passivity, submission, and the alleged female masochistic tendencies. Hyper-sexualized mannequins offered up for the pleasure of men eyes, ranging from the fetishistic fascination to sadistic voyeurism. A doll room full of erotic toys for the solace of potential consumers. A proposal for pygmalionic bodies and simulacrum-women related to the artifice, the more precarious and less ontological status from classical Greece. Reified, fragmented, fetishized, raped models, which are deprived of subjectivity. The journey of the woman-object seems logically terminates in the pantheon of beautiful dead, widely represented in fashion and advertising in recent decades with worrying levels of sadomasochism and sophistication of male violence. A show of passion and sacrificial death, the dance of Eros and Thanatos that the other can enjoy from a speculating distance.

### Palabras Clave

PUBLICIDAD, LO SIMBÓLICO, SUJETO FEMENINO

## Keywords

ADVERTISING, SYMBOLIC, FEMALE SUBJECT

### El espejo publicitario, de la sumisión femenina a la "glamourización" de la violencia

QUE LA PUBLICIDAD NO SÓLO SE BASA EN ESTRATEGIAS COMERCIALES cuyo fin último es la venta de productos y que también es un mercado de las ilusiones que oferta modos de vida y hábitos de comportamiento y que como aparato ideológico se basa en estereotipos relacionados con los roles de género; es algo que a ningún analista especialista en la materia se le escapa a estas alturas de la película. Dichos estereotipos sexistas y reductores que la publicidad sostiene y refuerza, sustentados en convencionalismos iconográficos y lingüísticos y en concepciones sobre el eterno femenino enraizadas en el pasado, conllevan diferentes tipos de violencia sobre el sujeto femenino. Creemos de enorme importancia recordar lo que tantos antropólogos e investigadores en religiones comparadas han constatado, para que exista y perdure un sistema de dominio de un sexo (el masculino) sobre el otro (el femenino), no sólo puede basarse en la coerción física, es necesario que exista una discriminación cimentada en el ámbito de lo simbólico.

Tal como expresan Correa y Guzmán (2000), muchas representaciones de lo femenino en el discurso publicitario podrían englobarse dentro de lo que los autores denominan fantasmagoría de la sumisión. No simplemente nos estamos refiriendo al arquetipo de la mujer doméstica, modelo normativo de la fémina encerrada en la esfera de lo privado que se construyó en el siglo XIX, relacionado con la explotación económica de la mujer dentro de la estructura familiar, cuyo único y más elevado destino era ocuparse de las tareas del hogar y del cuidado de la prole. Ese estereotipo del ángel del hogar difundido en obras literarias y pictóricas, donde la casa era el templo vestal y la mujer su sacrificada y abnegada sacerdotisa, se reforzó en Estados Unidos en la década de los 50 con aquellos modelos que publicitaban todo tipo de electrodomésticos en ambientes lúdicos y

con una sonrisa sempiterna. Imagen esta que queda plasmada y satirizada en el prólogo de *Las mujeres perfectas* (Frank Oz, 2004), remake del filme de Bryan Forbes *Las esposas de Stepford* (1975) y adaptación de la novela de Ira Levin, cuya trama muestra una conspiración masculina para sustituir a sus parejas por *fembots* a su servicio, modélicas y dóciles amas de casa. Agresividad inherente del papel instrumentalizado de la mujer enclaustrada en la cocina que ya había sido denunciado por Martha Rosler en su obra de videocreación *Semiotics of the Kitchen* (1975).

Ni siquiera la figura de la *Superwoman* publicitaria (Brenes, 2002) modelo relacionado con el cambio social en las últimas décadas, en las que las mujeres han adquirido logros profesionales, emancipación económica y autonomía erótica, se libra de las tareas que "naturalmente" le están destinadas. La figura del ama de casa moderna que nos muestran los anuncios es la de un ama de casa profesionalizada, como para otorgarle el prestigio de unas labores socialmente desprestigiadas, convirtiéndola en doctora en ciencias domésticas que recibirá la milagrosa ayuda de unos electrodomésticos que parecen hacerlo todo por ella.

Pero estas mujeres que han conquistado sus derechos civiles, su libertad sexual y que tienen acceso al mercado del trabajo no han conseguido liberarse de la tiranía de la belleza. Por imperativo categórico han de luchar contra la celulitis y los kilos de más -como fieles devotas de la mística de la delgadez de la que habla Lipovetsky (2007) y que es una construcción de la sociedad moderna- y también declararle la guerra a las arrugas, en un pacto mefistofélico de eterna juventud que pasa por el consumo compulsivo de productos cosméticos y por el imperio del bisturí y la cirugía estética. En esta sociedad hiperconsumista, la publicidad, que todo lo fagocita, propone un Olimpo femenino de mujeres sin grasas superfluas, poblado de muñecas Barbies de anatomía imposible, de Venus de belleza escultural y ultraterrena, fantasmas masturbatorios sin parangón en la realidad. Una mascarada de la feminidad -término acuñado por Joan Rivière en 1929- que recurre incluso a retoques informáticos y que encierra un alto con-

tenido de violencia simbólica, ya que presupone que el cuerpo de la mujer es un campo de batalla, algo imperfecto que constantemente necesita ser mejorado y reconstruido. Tal como demuestran estudios como el del doctor Josep Toro (1999), estos espejos narcisistas con los que nos bombardea la publicidad de forma sistemática ocasionan graves problemas de autoestima en las receptoras así como un colapso en el sentido de la propia eficiencia y han contribuido a diseminar enfermedades relacionadas con la percepción corporal tales como la anorexia y la bulimia, verdadera plaga entre las adolescentes occidentales. Como bien ha reseñado Dijkstra (1994), el germen de la anorexia y bulimia modernas hay que buscarlo en el arquetipo de la sublime tísica, perverso patrón de estética demacrada que alcanzó proporciones epidémicas en el siglo XIX. Pero no olvidemos que la belleza, considerada la máxima cualidad de la mujer en publicidad, es un concepto construido culturalmente y que las modas responden a intereses político-sociales de las distintas épocas. Que la mujer escala posiciones a nivel profesional y económico, se regresa al arquetipo de la mujer florero, frágil y decorativa.

Pero hay mucho más, tal como expresa Lourdes Ventura (2000):

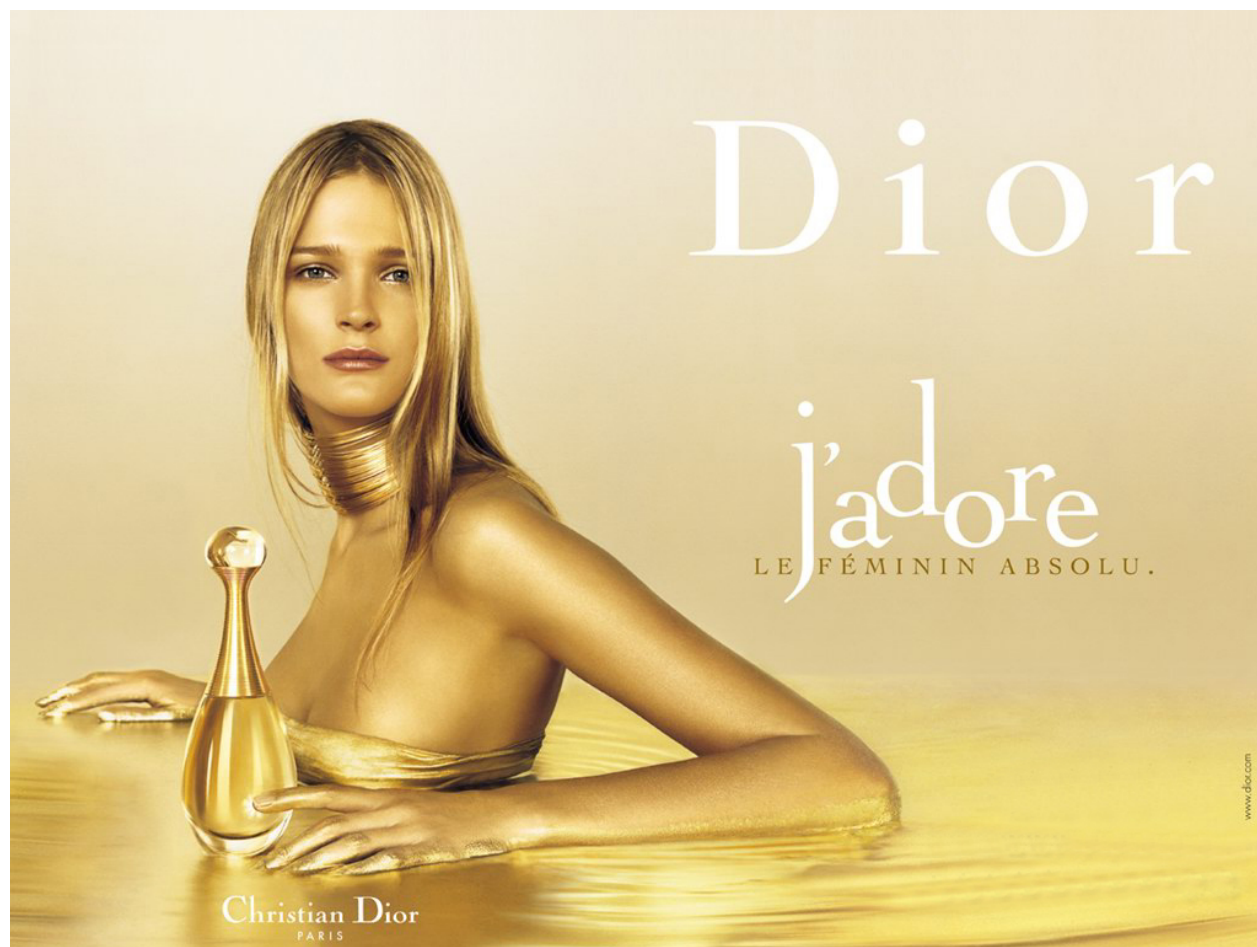
El espejismo de la representación de la mujer en los reportajes de moda ha llegado a ser un juego retorcido. Muchachas desnutridas como recién salidas de un campo de concentración, chicas que dan la impresión de haber sido golpeadas violentamente, mujeres de cuerpo famélicos y ojos inmensos y asustados, adolescentes pálidas con aspecto de haber sido succionadas por un ejército de vampiros, zombies de ultratumba, modelos quietas y sin vida imitando a muñecas o maniqués de cera, son algunas de las imágenes que forman parte de la iconografía de la fotografía de moda de finales de los años 90. (p. 63).

Y que siguen pretendiendo encandilarnos en la actualidad.

### Mujer-objeto: cosificación, fragmentación y fetichismo

RELACIONADO CON LA SUMISIÓN DE LA FEMINA (ENCIERRO EN SU cárcel-jaula de oro doméstica y en su prisión estética), nos enfrentamos a otros referentes tanto o más perjudiciales: nos estamos refiriendo a la mujer-objeto que con su atractivo sirve para acompañar e incitar al consumo de cualquier tipo de productos. Mostrada en anuncios como algo simplemente bonito y sexualmente deseable, cuya obtención es tan sencilla como la compra del producto que la imagen oferta. Esta imaginaria publicitaria muestra a la mujer como a una mercancía más y hunde sus raíces en tiempos pretéritos. Tal como expresa Gayle Rubin cuando analiza la génesis de la subordinación femenina a lo largo de la historia, es precisamente el intercambio de mujeres por parte de los hombres la base del sistema de parentesco y el origen de la estructura organizativa social. De este modo las mujeres serían productos en circulación necesarios para establecer alianzas, transacciones económicas y políticas, adquisición de prestigio y poder y/o acumulación de riqueza por parte de los hombres. "Lejos de estar limitadas al mundo primitivo, éstas prácticas parecen simplemente volverse más pronunciadas y comercializadas en sociedades 'civilizadas'" (Rubin, 1986, p. 111). Desde el punto de vista de este sistema de sexo/género sustentado en matrimonios donde la mujer pasa a convertirse en propiedad del hombre, la libido femenina permitida es la que responde al deseo del otro. De este modo, los varones son los sujetos sexuales (intercambiadores) y las hembras los semiobjetos sexuales (los regalos).

El mundo publicitario semeja una actualización en imágenes de las teorías de Rubin. Un ejemplo ya paradigmático de los muchos que existen es la campaña orquestada por el ron Barceló. En uno de sus anuncios gráficos se muestra a una sensual y bronceada modelo, que sólo porta un tanga, ubicada en una edénica playa caribeña. La frase que acompaña a la imagen "Ese oscuro objeto del deseo" es un slogan ambivalente, una díloga o doble sentido, ya que se refiere



tanto al ron (añejo) como a la modelo (morena), y además es una paráfrasis de un título fílmico del director Luis Buñuel. La composición lingüística queda reforzada por la leyenda "Auténtico sabor dominicano", como si la mujer también fuera comestible (estrategia publicitaria que puede observarse en otras campañas como la de los helados de la marca Magnum y Häagen-Dazs). La imagen de la mujer abrazada a la palmera como símbolo fálico, la pose en la que se acentúan sus nalgas y la mirada que interpela directamente al espectador, redundan en su disponibilidad carnal; elementos compositivos y gestuales que inciden en el carácter de gratificación erótica que se atribuye a la ingesta de bebidas alcohólicas entre los varones, que se repite una y otra vez en anuncios de diferentes licores. Respecto al escenario, se trata de un paraíso sexual libre de las moralidades de lo cotidiano al cual la mente del receptor puede viajar sin compromiso alguno. Además habría que

añadir la procedencia exótica de la modelo para el marco conceptual europeo que aporta un plus a la fantasía libidinal con un prototipo que pretende encarnar a un animal erótico, voluptuoso y fogoso; conceptos peligrosos no sólo sexistas, también rayanos en el racismo y en la problemática del turismo sexual provocada por las desigualdades entre los países Norte-Sur.

La mujer cosificada, representada como un bien de consumo que se puede usar, atesorar, cambiar cuando ya no sirva o tirar, sería un escalón más en la asociación entre la mujer como mero signo visual y su valor de intercambio. En estos casos destaca la similitud más o menos sutil entre la modelo y el producto que anuncia. Claros ejemplos de lo aquí reseñado son los anuncios de colonia, en el caso del perfume de Dior "J'adore" comprobamos la semejanza entre la modelo de piel dorada y cabellos áureos con el frasco y el líquido que contiene, la leyenda ayuda a la comprensión me-

tafórica: “Le féminin absolu”, esa es la esencia de los femenino, el fluido ambarino en el que se baña la joven náyade. Recordemos que el agua y otras sustancias similares se relacionan con el principio femenino, simbolizando la fecundidad y/o las emociones (López, 2007). El enorme collar de oro que porta contribuye a generar la sensación de cuello esbelto y sirve para establecer la semejanza con el alargado cuello de la botella; también recuerda a las *padaung*, las conocidas como mujeres jirafa pertenecientes al grupo étnico Kayan, distribuido por Birmania y Tailandia. Las *padaung* comienzan a portar aros (de latón, bronce, cobre u oro) en espiral alrededor del cuello desde la tierna infancia, a los que van añadiendo nuevos anillos que van presionando poco a poco la clavícula y la cavidad de las costillas, provocando la sensación de un cuello estirado. La “joya” puede llegar a alcanzar de media los ocho kilos de peso. Este dimorfismo, que resta movilidad y obliga a las mujeres a permanecer más tiempo dentro de casa, se considera un símbolo de belleza femenina, de respeto y fidelidad hacia el hombre y de exhibición de riqueza de la familia a la que pertenece en una tribu marcadamente falocrática<sup>1</sup>. Resulta increíble que un sofisticado perfume francés destinado a las mujeres de clase media-alta occidentales recurra a una imaginería que remite a una práctica relacionada con la tortura física femenina, y que basa parte de su atractivo en un adorno-cepo asociado al prestigio masculino y a la opresión femenina.

### El ángel áureo deviene mujer-botella

UN PASO MÁS SERÍA LA MUJER FRAGMENTADA. LA ANATOMÍA femenina, desde la óptica del lenguaje publicitario, se ha convertido en un puzle que se desmonta y reconstruye en función de los intereses de la consigna mercantil. La representación fragmentada no sólo ha de ser leída como el típico recur-

<sup>1</sup> Por otra parte, las mujeres de cuello de jirafa se han convertido en una mina de oro para el gobierno tailandés que explota su imagen en beneficio del turismo extranjero, que reporta pingües beneficios atraídos por el exotismo de estas mujeres a las que fotografían curiosos como si de un zoo humano se tratase. Juncàs, M. (8 de septiembre de 2010). Condena dorada. elPeriódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/20100908/condena-dorada/470773.shtml/>.

so metonímico publicitario, más bien acentúa el escrutinio, acecho y control de partes corporales femeninas que se consideran problemáticas según los cánones de belleza establecidos o el interés de la mirada masculina sobre zonas erógenas concretas. Tal como demostró el psicoanalista inglés J. C. Flügel (1964), los hombres prefieren no imaginar a la mujer como un todo, sino que la encuentran atractiva en pequeñas porciones anatómicas, esas pulsiones parciales contribuyen a la excitación sexual del varón y desactivan la amenaza de tener que enfrentarse a la mujer como sujeto unitario y autónomo. Tal como expresa Yrache (2005):

Hay que destacar también que el uso recurrente de planos de detalle de ciertas partes del cuerpo femenino responde a una tendencia muy valorada como reclamo en publicidad que es el fetichismo. Labios, tobillos, hombros, cuellos,...ocupando la totalidad de la imagen de un modo sensual pero con innegables connotaciones cercanas casi al sadismo o a los juegos eróticos, relacionados a menudo con una cierta dosis de sufrimiento o de dolor. (pp. 122-123).

En casos extremos el cuerpo femenino no presenta ningún obstáculo ético para los creadores de las imágenes a la hora de ser literalmente mutilado, desmembrado y convertido en un pastel de carne; como ya ocurriera en el cine de terror a partir de la década de los 70, coincidiendo con el movimiento de liberación feminista, y con el subgénero del *slasher film*, donde las protagonistas son descuartizadas por los actantes y por el “sadismo” de la cámara.

### La pasividad de las autómatas muñecas hinchables

EN LAS REPRESENTACIONES DE LAS FIGURAS FEMENINAS PUBLICITARIAS es muy frecuente la ausencia total de actividad y por tanto la mujer pasa a convertirse en un ser que se justifica en función de su pasividad. O bien se la muestra como a una joya emperifollada



**LA MUJER-CARNAZA** del anuncio de la tienda de moda turca Beymen Blender.

que apenas si puede moverse con libertad o a través de modelos ociosas e improductivas, sentadas o tumbadas, que miran frontalmente a cámara, como si el sentido de su existencia fuese ser admiradas. Una galería femenina poblada de Venus tendidas, Majas desnudas y Odaliscas recostadas, damas yacentes que adolecen de una sensual indolencia y que miran cómplices al espectador como una invitación erótica, remedos de la Olimpia de Manet. Vanitas donde destacan los atributos de complacencia e inutilidad, convirtiendo a las féminas en seres incapacitados para una vida activa o emancipada. Lo hemos visto claramente en los anuncios analizados: en la modélica Penélope actualizada que espera el regreso del héroe viajero en la campaña del ron Barceló y en la ninfa ligeramente prerrafaelita de aguas estancadas, personificación del inmovilismo femenino en el elixir del perpetuo rejuvenecimiento (anuncio "j'adore" de Dior). Pero dicha cualidad estática no sólo se basa en que se trata de personificaciones

del *dolce far niente* cuya esencia es su función ornamental, también se relaciona con el papel de género que ya recogiera Freud (2012) en sus escritos y que se le asigna a su libido: la pasividad. No es de extrañar que con dichos parámetros la mujer inanimada pase a ser una figura central en el imaginario publicitario. Tal como expresa Soliva (2012):

La publicidad, presenta también modelos inquietantes en los que las mujeres pierden su identidad o son aniquiladas simbólicamente para convertirse en meros fetiches; en ocasiones, podremos encontrar en sus mensajes referencias visuales a situaciones donde la mujer es representada como objeto idolatrado pero sobre todo inanimado. (p. 121)

El anuncio del perfume femenino de la casa Moschino presenta la imagen de una mujer cuya piel de porcelana carente de pigmentación y su postura hierática evoca el de una escultura, ma-



**LA GORGONA** petrificada de piel marmórea

niquí o muñeca, una mujer inorgánica que, a pesar de su estado cuasi inerte, aparece dotada de elementos para la agalmatofilia. Un icono-fetichismo con las uñas y los labios -símbolo de los genitales femeninos- pintados de turgente rojo pasión, una Galatea -"diosa blanca como la leche"- donde cualquier Pigmalión puede proyectar sus fantasías sexuales<sup>2</sup>. La disposición de sus brazos aprisionando sus senos como si aún mantuviera el "pudor" que se le supone a la fémina y la melena tapándole la parte del rostro que corresponde a los ojos -"el espejo del alma"-, borrando cualquier signo de identidad e individualidad. Mujer que recibe la mirada para el placer del deseo masculino,

<sup>2</sup> Según la mitología clásica, tal como recoge Ovidio (Met., X, 238-297), Pigmalión, asqueado por la falta de recato de las mujeres, por su querencia al vicio y por la dureza pétrea de sus corazones, esculpió una estatua de marfil de singular belleza, a la que consiguió animar con el calor de su deseo y gracias a la intervención de Venus, la diosa del amor.

pero incapacitada para devolverla; Medusa desactivada.

Otras Olimpias de Hoffmann, andreidas Hadaly, *cyborgs*, ginoideas y demás novias manufacturadas pueblan anuncios y campañas de moda<sup>3</sup>. Como la muñequita-Lolita que recuerda a los maniqués desarticulados de Hans Bellmer que publicita el perfume "CheapandChic", o la modelo de Dolce & Gabbana para la campaña otoño/invierno del 2000 fotografiada por Steven Meisel y centrada en el vestuario de la Revolución Francesa. Esta figura añorada se muestra desnuda, con un tocado anacrónico que recuerda a la pianista de Jaquet-Droz (autómata construida entre 1768

<sup>3</sup> El tema de la mujer artificial construida por el hombre para satisfacer sus deseos y, por tanto, más perfecta que la natural, es heredera de la mitología clásica y crece con la obsesión por los autómatas que destaca en los siglos XVIII y XIX, pasando por el maniquí femenino surrealista, hasta descansar en el actual interés por la inteligencia artificial.





**LA VOLUPTUOSA** modelo Sophie Dahl en la campaña del 2000.

y 1774), decorosamente se tapa el sexo y los senos y mira a cámara con la mirada abismada en sí misma, en el vacío que ella representa. La yuxtaposición del desnudo femenino con los hombres ataviados y engalanados como dandis que la rodean, recuerda al cuadro *Almuerzo sobre la hierba* (Manet, 1863), que causó un gran revuelo en el siglo XIX al tratarse de una mujer común desvestida en vez de la acostumbrada figura mitológica y por otras connotaciones consideradas lascivas para la moralidad de la época.

Pero también la modelo que semeja una muñeca hinchable en la propuesta para el perfume "Opium" de Saint Laurent, de una palidez cadavérica, tumbada y dispuesta sumisamente al encuentro sexual con el estilete fetichista de sus tacones de aguja. Otro elemento a destacar sería su rizada y serpentina melena pelirroja, elemento

de enorme capacidad perturbadora en los mitos eróticos de la sociedad masculina. En el mundo de los símbolos, la cabellera ígnea es una alegoría de la sensualidad bestial y exacerbada, a la que se reprocha su condición provocativa (Bornay, 1994). A pesar del diseño *porno-chic* tan de moda en muchos anuncios contemporáneos, no se trata más que de una actualización del estándar al que Dijkstra denomina la "ninfa con espalda quebrada", tan del gusto de los pintores del XIX y principios del XX. Estas modelos postradas y desnudas posando con la denominada curva de Cabanel -pintor que mejor representaba la posición- que tal como aseguraba Bernard S. Talmey (como se cita en Dijkstra, 1994) estaba relacionada con el éxtasis femenino, pero también con el opistótonos de las histéricas; parecen sufrir una desesperada necesidad de satisfacción sexual. Dicha pasivi-

dad extasiada -la modelo en este caso acaricia su seno en expresión de autoerotismo narcisista- fue y sigue siendo el origen de insinuaciones agresivas. De este modo, "resultaba natural tomarlas por la fuerza, dado que con su propio comportamiento parecía implorar que así lo hicieran" (Dijkstra, 1994, p. 100). A lo que contribuye el hecho de que la modelo está sesgada de cualquier entorno reconocible -yaciendo sobre un oscuro satén teatral o de funeraria-, como si se tratara de un espacio de total abstracción, creando una atmósfera de irrealidad distante.

La imaginería de la vulnerable y desamparada mujer de columna arqueada, donde la tensión es leída como ardor e insatisfacción libidinal, sumada a las teorías pseudocientíficas decimonónicas como las de Krafft-Ebing (1955) sobre las supuestas tendencias masoquistas de las mujeres, que sirvieron como excusa para la denominada "violación terapéutica"; siguen pervirtiendo las representaciones de la feminidad en pleno siglo XXI. Un claro ejemplo es una imagen de la Campaña de Dolce & Gabbana que fue retirada por el Instituto de la Mujer de España en 2007. La escena mostraba a un hombre musculoso -el macho dominante-inclinado sobre y sujetando por los brazos a una mujer tirada en el suelo, totalmente impotente, su cuerpo contorsionado en una postura sugestiva, con la espalda combada y la pelvis levantada para recibir los envites de su atacante. El hecho de que otros cuatro modelos sudorosos -la sudoración puede deberse a la excitación o a que ya han practicado el acto sexual con la víctima- contemplan la escena, añadía un mayor grado de violencia a esta especie de violación en grupo de tintes sadomasoquistas. La fémina queda así sometida a la coacción física y al control escoptofílico masculino. Otro ejemplo de imágenes que juegan abiertamente con las fantasías de agresión latente de la audiencia es la campaña otoño/invierno 2010 de Calvin Klein: en un ambiente de extrarradio tres jóvenes con los vaqueros desabrochados disfrutaban de una rubia teutónica -la modelo Lara Stone cubierta sólo por un sujetador-, mientras uno de los actantes está sobre ella, el otro tira de su larga melena. La sensación de captura viene explicita-

da por la negación de la profundidad de campo y por la trama en rojo sanguíneo que cierra el plano.

### Violencia física, muertas y mujer basura

SI BIEN ES CIERTO QUE LA PUBLICIDAD SE ENTRETIEENE EN OCA- siones con la figura de la *femme fatale* -dechado de autosuficiencia erótica que sería base de otro artículo- o con la de la *dominatrix*; lo verdaderamente preocupante es el ingente número de anuncios que muestran como paradigma de masculinidad ideal actitudes agresivas y vejatorias sobre las modelos femeninas y enmarcan el atractivo y la hombría en términos de fuerza bruta y dominio. Desde el último medio siglo el mundo de la publicidad intenta otorgar glamur a lo que no es más que violencia machista. La firma de moda masculina Duncan Quinn, en su primera campaña para promocionar sus trajes, mostraba la imagen de una mujer en ropa interior incómodamente tumbada sobre el capó de un deportivo, mientras el "caballero" ataba en corto a su víctima, estirando de la corbata -símbolo de distinción masculina- que esta llevaba alrededor del cuello. La pretendida elegancia y "frialdad" de la fotografía en blanco y negro y el encuadre filmico, no son suficientes para desactivar el claro signo de humillación de la mujer. Como tampoco el guiño referencial al filme *Frenesí* (1972) del prestigioso realizador británico Alfred Hitchcock, protagonizado por un criminal sexual al que se refieren en la trama como el "asesino de la corbata", elemento con el que estrangula a sus víctimas tras abusar de ellas. El anuncio de Jimmy Choo para su campaña de primavera de 2006 mostraba a una mujer aparentemente muerta en el maletero del coche calzando sus tacones de alta costura, mientras el modelo masculino de edad avanzada y vestido de negro cavaba con una pala en la árida tierra del desierto, presumiblemente para deshacerse del cadáver. La zapatería de lujo australiana Loula tuvo que retirar en 2009 un anuncio de similar estética *road movie* que dejaba ver las piernas -vestidas con unos botines- y una mano femenina que colgaban inertes del maletero de un Mercedes semicerrado con una cuerda. Otras marcas de cal-



**RELACIONES DE** poder entre el varón con "clase" y su despersonalizada víctima.

zado e incluso de productos de higiene femenina directamente han mostrado mujeres en ataúdes, eso sí, con las piernas perfectamente depiladas y portando zapatos de diseño.

El mundo de la publicidad y la moda parece haberse contagiado no sólo del hálito macabro de la sublime tísica, también del síndrome del cadáver exquisito (Luján, 2013; Ramírez, 2013; Cochrane, 2014), y no nos referimos al surrealista precisamente. Modelos colgadas, acribilladas a tiros, apuñaladas, golpeadas, empaladas por objetos punzantes (como en la polémica campaña de la boutique de Nueva Zelanda Superette en 2009)..., así como todo tipo de Ofelias flotando en las aguas. Un mosaico de imágenes mortuorias que Hågeby comenzó a "apilar" en su *homepage* bajo el título *Stop Female Death in Advertising*, iniciativa que comenzó en 2013 y pretende poner de manifiesto la normalización estética de dichas figuras. Modelos que por otra parte no pierden un ápice de su belleza y sensualidad malsana, ya que pretenden seducir, como si se tratase de cuerpos

asesinados justo después de ser deseados, dejando la descomposición de estadios avanzados en el ámbito de lo obscuro (fuera de la escena). Convendría entender las raíces envenenadas de dicha imaginería. El culto a la invalidez femenina que comienza en el siglo decimonónico y que se asocia a connotaciones de riqueza y éxito –sólo los esposos que habían triunfado en los negocios podían permitirse los costosos tratamientos médicos de la época- culmina en la fascinación erótica y mórbida de los artistas por la fémina que languidece. Tal como apunta Dijkstra (1994), "Así, justo cuando, en los últimos años del siglo, las feministas se habían vuelto bastante vociferantes y atrevidas, proliferaron anti-imágenes ideológicas de mujeres enfermas, moribundas o ya definitivamente muertas" (p. 31). Según Baudrillard (1993), la explotación abyecta de la muerte violenta, la única que todavía fascina y conmueve la imaginación en la sociedad actual, tiene que ver con el sadismo colectivo inconsciente, sobre el que sobrevuela el fantasma del gusto por el artificio y que permite una amplificación estética.

En 2007 la revista *W magazine* hizo circular una historia de moda interpretada por la modelo Doutzen Kroes que marcaba cada caja de la objetivación de lo femenino: muerta, tirada desnuda en la hojarasca como las ninfas de espalda quebrada y tocada con un infantil lazo; mientras en otra instantánea aparece acompañada de un oso de peluche, simulando ser un juguete roto con su espurio abrigo de pieles. Un escabroso poema de los bosques protagonizado por una nínfula -prototipo de la jovencita poderosamente sensual sin ser consciente de serlo, que como naturaleza virgen despierta los deseos más primitivos del varón-, que nos retrotrae a arquetipos que subyacen en el sustrato del tópico manido, pero no por ello menos ofensivo. Y que se acerca peligrosamente a la imaginería de la mujer basura. Tal como expresa Pedraza (1998) el recorrido lógico de la mujer objeto es terminar sus días como despojo de albañal. Un ejemplo es la campaña "We are animals" orquestada por Wrangler que, a pesar de la enorme calidad gráfica –ganó el Gran Premio en el Festival Internacional de Cannes- basada en un



**EL ESPECTÁCULO** erótico-perverso de la ninfa desprotegida en *W magazine*.



**ARTHUR HACKER** (1858-1919), *La caída de la hoja*. 1902.



**EL CUERPO** erógeno boyando en aguas sucias.

estilo fotográfico cuasi documental, evoca un cadáver femenino desechado en aguas turbias, que recuerda al que se muestra flotando boca abajo en el Támesis al comienzo de *Frenesí* y que es comparado con un desperdicio de la sociedad a través de los diálogos -imagería retomada más tarde en el filme *Henry, retrato de un asesino* (John McNaughton, 1986)-.

Como expresa Sánchez-Biosca (1995):

La forma dominante en la que se presenta la función intertextual en la publicidad moderna es el pastiche, pues éste, como ya hemos indicado, impone un gesto de neutralidad hacia los materiales significantes que revela en el fondo la más descarada irresponsabilidad para con su procedencia y, por demás, permite sin asomo de recato el saqueo más generalizado. (p. 36).

De este modo, para otorgar coherencia textual a la dispersión de evocaciones y conseguir que el mensaje comercial sea captado de forma eficaz, la publicidad se erige sobre mitos y arquetipos (femeninos) reconocibles. Por otra parte, "la creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de imáge-

nes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable" (Bernárdez, 2009, p. 274). Si a un amplio espectro de la sociedad no le extraña contemplar imágenes de mujeres partidas u objetualizadas es porque existe un "reglamento del género" (Butler, 2006, p. 67), normas que pertenecen al ámbito simbólico de la vida humana y que se convierten en prácticas sociales, que asocia desde antaño lo femenino con lo material, lo inorgánico y con la fragmentación.

Parece como si parte del imaginario que propone la publicidad estuviera empeñado en secuestrar la identidad e individualidad a la mujer real (cosificándola o convirtiéndola en un ser artificial) y/o en vejearla físicamente (violándola, desmembrándola o ahogándola en las aguas del indiferenciado femenino) y que, tal como nos ha enseñado el devenir histórico, está relacionado con el temor ante su independencia y liberación sexual. Mientras que otorgarle validez estética a la representación de la muerte de mujeres bellas es el himno supremo de sumisión sacrificial femenina.

## Referencias

- Ali, M. B., Ali, W. B., Dedmond, L., Jones, S. A., McNaughton, J. (productores) y McNaughton, J. (director). (1986). *Henry, retrato de un asesino* [Cinta cinematográfica]. EU: Maljack Productions.
- Baudrillard, J. (1993). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Bernárdez, A. (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284. Recuperado de <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=93512977016/>
- Bornay, E. (1994). *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid, España: Cátedra.
- Brenes, A. M. (2002). La representación del cuerpo de *Superwoman* en la publicidad española de finales del siglo XX. En C. Riera, M. Torras y I. Clúa (Eds.), *Perversas y divinas 2* (pp. 227-233). Valencia, España: eXcultura.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona, España: Paidós.

- Correa, R. I. & Guzmán, M. D. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- Cochrane, K. (9 de enero de 2014). How female corpses became a fashion trend. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/womens-blog/2014/jan/09/female-corpse-fashion-trend-marc-jacobs-miley-cyrus/>
- Dijkstra, B. (1994). Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo. Barcelona, España: Debate.
- Flügel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Freud, S. (2012). *Obras completas. XXI*. Madrid, España: Amorrortu.
- Hågeby, L. Stop Female Death in Advertising [Website]. Recuperado de <http://www.stopfemaledeathinadvertising.com/>
- Hitchcock, A. (productor) y Hitchcock, A. (director). (1972). *Frenesí* [Cinta cinematográfica]. Reino Unido: Universal Pictures.
- Juncàs, M. (8 de septiembre de 2010). Condena dorada. *elPeriódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/20100908/condena-dorada/470773.shtml/>
- Krafft-Ebing, R. V. (1955). *Psicopatía sexual: estudio médico-legal para uso de médicos y juristas*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo Editorial.
- Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona, España: Anagrama.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Luján, Inés. (22 de octubre de 2013). Lisa Hågeby, pionera en denunciar la publicidad de mujeres muertas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ellasonnoticia.wordpress.com/2013/10/22/lisa-hageby-pionera-en-denunciar-la-publicidad-de-mujeres-muertas/>
- Ovidio, P. (1990). *Las metamorfosis*. Barcelona, España: Planeta.
- Pedraza, P. (1998). *Máquinas de amar. Secretos del cuerpo artificial*. Madrid, España: Valdemar.
- Ramírez, N. (25 de septiembre de 2013). El síndrome de la novia muerta en la moda. *El País*. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/el-sindrome-de-la-novia-muerta-en-la-moda/>
- Rivière, J. (2007). La feminidad como máscara. (Traducción de Velásquez, A. y Ponce, M.). *Athenea digital*, (11), 219-226. Recuperado de <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/374/335/>
- Rosler, M. (1975). *Semiotics of the kitchen* [registro en video de la performance]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Vm5vZaE8Ysc/>
- Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo. *Nueva Antropología*, 8 (30), 95-145. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15903007/>
- Rudin, S., De Line, D., Grunfeld, G., Scherik, E. J. (productores) y Oz, F. (director). (2004). *Las mujeres perfectas* [Cinta cinematográfica]. EU.: Paramount Pictures.
- Sánchez-Biosca, V. (1995). *Una cultura de la fragmentación. Pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*. Valencia, España: Filmoteca de la Generalitat.
- Scherik, E. J. (productor) y Forbes, B. (director). (1975). *Las esposas de Stepford* [Cinta cinematográfica]. EU.: Columbia Pictures.
- Soliva, M., Bernárdez, A., Tubert, S., y Velasco, S. (2012). *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.
- Toro, J. (1999). *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona, España: Ariel Ciencia.
- Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Barcelona, España: Plaza & Janes.
- Yrache, L. (2005). Imagen de la mujer y el hombre en la publicidad. En J. F. Plaza & C. Delgado (Eds.), *Género y comunicación* (pp. 101-128). Madrid, España: Fundamentos.