



Universidad de Granada

Programa de Doctorado Estudios de las Mujeres y de
Género de la Universidad de Granada

Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico

M^a del Mar Martínez Oña

Directora: Ana M^a Muñoz-Muñoz

Granada, 11 de diciembre de 2015

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales

Autora: María del Mar Martínez Oña

ISBN: 978-84-9125-414-0

URI: <http://hdl.handle.net/10481/41723>

La doctoranda M^a del Mar Martínez Oña y la directora de la tesis Ana M^a Muñoz Muñoz. Garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de la directora de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Granada, Octubre de 2015

Directora/es de la Tesis

Doctoranda

Fdo.: Ana M^a Muñoz Muñoz

Fdo.: M^a del Mar Martínez Oña

Resumen

Esta tesis se plantea como una contribución interdisciplinar en el campo de los estudios de género. Su principal objetivo es «Demostrar la existencia de diferentes modelos iconográficos femeninos y su evolución dentro del diseño gráfico y editorial, clasificando los diferentes estereotipos femeninos y su nuevo canon de belleza creado por programas informáticos de retoque fotográfico», confirmando la relación existente entre iconografía, estereotipos y manipulación digital de la belleza femenina. A partir de esta interrelación se desarrolla una aportación gráfica, mediante la búsqueda y análisis de imágenes cotejadas a su vez con otras representaciones, esto se complementa con el estudio de bibliografía actualizada. Tras obtener todo el material gráfico publicitario protagonizado por mujeres que representaban antiguas mitologías, e imágenes retocadas y sin retoques de las protagonistas de los anuncios, en primer lugar se realizó un estudio iconográfico donde se identificaron y clasificaron los diferentes mitos femeninos que siguen presentes en la publicidad actual, para desarrollar posteriormente una relación y clasificación de los estereotipos femeninos relacionados con la herencia cultural iconográfica, y finalizar con la identificación de los cánones de belleza actuales tras la modificación digital de éstos. Se enriquece la investigación con el estudio cuantitativo de las diversas mitologías femeninas y los diferentes sectores comerciales en los que aparecen representadas.

La tesis se estructura en tres capítulos principales, el primero dedicado a la iconografía femenina y su vigencia en la publicidad actual corroborado por multitud de elementos gráficos que ayudan a identificar dos líneas iconográficas diferentes, relacionadas con el Mal (Lilith, Eva y Medusa) y con el Bien (Virgen, Santas y Flora) y cuantificar en la publicidad actual, en qué sectores comerciales aparecen representadas estas antiguas mitologías femeninas; para posteriormente desarrollar en el siguiente capítulo el estudio de los estereotipos femeninos herederos de las antiguas iconografía femeninas, cuantificando en qué sectores comerciales se explotan más los estereotipos femeninos los cuales presentan una publicidad sexista no

favoreciendo la igualdad de género; para concluir con el capítulo mujeres, belleza y manipulación digital, en el que se ha identificado el canon femenino actual, su manipulación digital, y las consecuencias que esto conlleva.

Actualmente, las imágenes publicitarias se han convertido en un elemento cuya finalidad mercantil es prioritaria, que pretenden vender no solamente una forma de vida sino una imagen determinada de las mujeres, quienes aparecen en los anuncios mostrando un nuevo canon de belleza femenino imposible de alcanzar ya que dichas imágenes están manipuladas por programas de retoque fotográfico, entre ellos el software Adobe Photoshop, lo que provoca diversas consecuencias negativas en el colectivo femenino. La manipulación digital ha instaurado un nuevo canon de belleza femenina inalcanzable, cuya cotidianidad de las imágenes silencia la actitud crítica de la sociedad, manipulación silenciosa que pretende que las mujeres imiten una belleza ideal e irreal.

Agradecimientos

Tras finalizar esta tesis doctoral debo expresar mi más profunda gratitud a mi directora de tesis D^a Ana M^a Muñoz-Muñoz, quién sin conocerme aceptó dirigir esta investigación, otorgándome un voto de confianza por el cual le estaré eternamente agradecida. Además de guiarme en este proceso, quiero agradecerle su interminable paciencia conmigo, convirtiéndose en mi pilar indispensable durante estos años. Su constante ayuda y ánimos han favorecido mi constancia y motivación en la finalización de esta tesis.

Quisiera agradecer al Programa Oficial de Doctorado Estudios de las Mujeres del Instituto Universitario de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género de la Universidad de Granada la posibilidad de realizar esta tesis, y en concreto a la profesora D^a Teresa Ortiz por animarme a matricularme en él.

Es mi deseo dar las gracias a todos mis amigos y amigas, aquellos que tenían la certeza de la consecución de esta tesis, y que han creído siempre en mí, además de animarme a lo largo de este intenso proceso, en especial a Juanma.

Un recuerdo a mi familia y muy especial, para mi padre, porque ya no está, pero él y yo sabemos que estaría festejando conmigo la finalización de este trabajo. No quisiera olvidar a mis abuelos, y como no a las mujeres de mi familia madre y yayas. Un obligado recuerdo especial a mi yaya Carmen quién se ha ido mientras concluía esta tesis.

De forma muy especial quisiera manifestar mi gratitud a mis tres hijos, Carmen, Manuel y Pedro, quienes han sido mi motor día tras día.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Metodología	12
1.1.1 Iconografía femenina	13
1.1.2. Estereotipos femeninos	18
1.1.3. Manipulación de la belleza femenina	20
1.2. Marco teórico	22
1.2.1 Iconografía femenina	22
1.2.2. Estereotipos femeninos	25
1.2.3. Manipulación de la belleza femenina	30
1.3. Referencias bibliográficas	40
2. ICONOGRAFÍA FEMENINA	48
2.1. Iconografía del Mal	53
2.1.1. Lilith, el origen del Mal	53
2.1.2. Eva, tentadora y pecadora	106
2.1.3. Medusa, víctima y verdugo	125
2.2. Iconografía del Bien	134
2.2.1. María, mujer y madre	134
2.2.2. Santas	144
2.2.3. Diosas del Olimpo. Flora	149
2.3. Referencias bibliográficas	153
3. ESTEREOTIPOS FEMENINOS	158

3.1. Estereotipos del Mal (Femme Fatale)	162
3.2. Estereotipos del Bien (Maternidad)	184
3.3. Referencias bibliográficas	193
4. MUJERES, BELLEZA Y MANIPULACIÓN DIGITAL	196
4.1. El ideal de belleza femenino	200
4.1.1. Ideal de belleza femenino y la estética del Mal	201
4.1.2. Ideal de belleza femenino y la estética del Bien	222
4.2. Manipulación digital de la belleza femenina	234
4.2.1. Manipulación digital del Mal	243
4.2.2. Manipulación digital del Bien	245
4.3. Consecuencias de la manipulación digital	247
4.4. Referencias bibliográficas	255
5. CONCLUSIONES	259
BIBLIOGRAFÍA	263
INDICE DE IMÁGENES	279
ÍNDICE DE GRÁFICOS	287
INDICE DE TABLAS	288
ANEXOS	289
Anexo I. Iconografías de Lilith en diferentes sectores comerciales	290
Anexo II. Iconografías de Eva en diferentes sectores comerciales	310
Anexo III. Iconografías de Medusa en diferentes sectores comerciales	313
Anexo IV. Estereotipos femeninos del Mal	317
Anexo V. Estereotipos femeninos del Bien	327
Anexo VI. Mujeres, belleza y manipulación digital	333

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en el estudio de la iconografía y de los estereotipos femeninos difundidos por los medios de comunicación y la publicidad. Donde se plantea la relación existente entre iconografía, estereotipos, canon de belleza femenino y manipulación de éste a través de programas de retoque fotográfico. Por ello, se analiza cómo los programas digitales manipulan las imágenes femeninas para crear un canon de belleza actual e irreal, asimilado y aceptado por la sociedad y sus consecuencias.

La presente investigación proyecta, la siguiente hipótesis:

«El tratamiento de la imagen de las mujeres con programas de retoque fotográfico ha creado en nuestra sociedad nuevos estereotipos femeninos, que pasan inadvertidos entre las imágenes de mujeres usadas en diseño gráfico y diseño editorial, los medios de comunicación (diseño editorial) han favorecido la creación de un nuevo canon de belleza femenino tras ser manipulado por programas de retoque fotográfico.»

La hipótesis establece en primer lugar la identificación de la actual iconografía y estereotipos femeninos que se presentan en diseño gráfico y editorial, para posteriormente definir el nuevo, o nuevos cánones de belleza tras la modificación de las imágenes con un software de retoque fotográfico, más concretamente aquellas modificaciones realizadas con Adobe Photoshop, por ser, el software más extendido, aunque no el único.

La estética femenina de los primeros años del siglo XXI, define un nuevo e irreal canon de belleza difundido por la publicidad, los medios de comunicación e Internet, donde las imágenes publicitarias representan antiguos estereotipos femeninos y a su vez, crean otros nuevos donde las mujeres que aparecen representadas son herederas

de una tradicional iconografía instalada e identificada en el imaginario colectivo de la sociedad actual; la cotidianidad gráfica facilita que los estereotipos pasen inadvertidos entre las imágenes de mujeres *bellas* usadas en diseño gráfico y editorial.

Lo anteriormente comentado justifica el objetivo principal del proyecto:

«Demostrar la existencia de diferentes modelos iconográficos femeninos y su evolución dentro del diseño gráfico y editorial, clasificando los diferentes estereotipos femeninos y su nuevo canon de belleza creado por programas informáticos de retoque fotográfico.»

Las imágenes mantienen gran influencia del arte, y ofrecen gran diversidad iconográfica (Ortiz Gaitán, 1998). Lo cual conlleva la identificación desde una perspectiva de género de diferentes iconografías femeninas transmitidas por la Historia del Arte y actualmente utilizadas en diseño gráfico y editorial, se pueden catalogar entonces, estereotipos femeninos junto con su evolución dentro de un ámbito donde la mujer ha sido y es una *¿eterna musa?* la cual ha sido creada desde una mirada androcéntrica. Esta imperecedera visión masculina perpetúa modelos sociales femeninos que reproducen arcaicos y conocidos estereotipos los cuales concluyen con la representación de la mujer vinculada al ámbito privado (maternidad) o representada como objeto de deseo, que refleja la organización social impuesta desde hace muchos siglos a las féminas, Luz de Ulierte (1998) defiende la idea de que la religión fundamenta la organización social, el arte las representa, a la vez que contribuye a matizar esta organización social.

Los avances tecnológicos también se han puesto de manifiesto en la transformación o des-transformación del canon de belleza femenino, ya que la representación de la belleza es *perfeccionada* constantemente con diversos retoques digitales. Las imágenes femeninas que se publican se encuentran manipuladas, pero su cotidianidad favorece que pasen inadvertidas en la sociedad, lo que favorece la consolidación de una nueva conciencia estética que expande un canon de belleza femenino basado en imágenes irreales, un ideal estético inalcanzable para las mujeres tras su manipulación digital.

Se induce a las mujeres a una interminable búsqueda del ideal de belleza lo que favorece la aparición de determinadas consecuencias negativas, entre ellas la discriminación social y profesional. En 1996, José Luis León Sáez de Ibarra desarrolló el término *selección socio-estética de la especie* para identificar la discriminación profesional de las personas que no alcanzarán el canon estético impuesto por la publicidad. Otra serie de consecuencias negativas para las mujeres, fueron desarrolladas en los diferentes objetivos específicos de la investigación:

- Analizar la iconografía femenina, representada en imágenes utilizadas en diseño gráfico y editorial. Influencias iconográficas y tratamiento del tema (mitos, símbolos iconográficos, etc.)
- Clasificar los diferentes estereotipos femeninos y su evolución.
- Comparar el canon de belleza femenino tras la utilización de programas de retoque fotográfico.
- Mostrar las consecuencias tras la utilización de programas de retoque fotográfico.

1.1. Metodología

La metodología de esta investigación pretende releer la realidad de las imágenes respondiendo a diferentes preguntas, ¿qué significa la imagen?, ¿existe un canon de belleza femenino?, ¿qué y cómo se ha modificado?, ¿cuáles son las consecuencias de la manipulación digital?.

La demostración de la relación existente entre iconografía, estereotipos y canon de belleza femenino, presenta una estética renovada gracias a programas informáticos de retoque fotográfico, esto junto con el poder de la publicidad contribuye a la construcción de un nuevo canon de belleza (mujer joven y bella, objeto de deseo). Actualmente, es necesario reflexionar e investigar desde un punto de vista

crítico, desde una perspectiva de género para ser conscientes de los nuevos estereotipos de belleza femeninos que se han instalado de forma silenciosa en nuestra sociedad, junto con las terribles consecuencias que estos pueden acarrear.

El material principal de este estudio han sido las imágenes, en las que se ha realizado un análisis de forma individual estudiando los símbolos e iconos que aparecen en la imagen y su interpretación para asociarlas en dos grupos, uno relacionado en el Bien, y otro con el Mal lo que permitió realizar un estudio comparativo entre los diferentes grupos femeninos que se utilizan en la publicidad actual y su manipulación digital. Para posteriormente identificar el canon de belleza femenino relacionado con el Bien y con el Mal.

1.1.1. Iconografía femenina

A partir de una reflexión personal sobre la importancia del diseño gráfico y editorial, y por extensión de la publicidad en el proceso de culturización de la sociedad, y del papel que tienen los medios de comunicación en concreto, la publicidad en la conformación de la imagen colectiva de la mujer, se ha realizado un estudio de las imágenes, como uno de los elementos principales de la creación publicitaria. Las representaciones gráficas son una comunicación visual rica y compleja con rasgos propios, que pueden influir, en el aspecto formal, cualidades estéticas que enfatizan su influjo y efectividad. La imagen publicitaria posee estas características y se ubica en un espacio donde es susceptible de ser analizada según intereses sociales, históricos, semióticos o estéticos.

El primer paso de esta investigación fue la búsqueda de la bibliografía más reciente publicada en torno a varios temas, iconografía, estereotipos y el concepto de belleza femenina, y la modificación de éste con programas de retoque fotográfico. Su recopilación se realizó por diversas búsquedas en los catálogos de bibliotecas y en las bases de datos más importantes a nivel internacional (Web of Science, Scopus, Arts &

Humanities Full Text - ProQuest, ISOC on-line). Una búsqueda más selectiva clasificó aquella bibliografía escrita desde una perspectiva de género.

Recopilada, analizada y comparada esta bibliografía se comenzó con la localización y compilación de las imágenes, material imprescindible para la investigación. Internet fue el principal medio para localizarlas ya que actualmente se encuentran una gran parte de publicidad gráfica y de editoriales de revistas donde se pone de manifiesto el objeto de estudio de esta investigación, realizando un análisis cronológico para delimitar el periodo de esta investigación (2000-2015) de diferentes imágenes tras localizarlas a través de la red. Se realizaron multitud de búsquedas, obteniendo resultados muy positivos que permitieron obtener una visión general de la cuestión en Internet sobre el tema elegido. Se completó la búsqueda con diversos sitios web privados, y sitios web de organismos oficiales, etc. Una vez obtenidas las imágenes se realizó entonces una clasificación visual para relacionar la figura femenina con la iconografía que representaba, y a partir de ahí se elaboró una ficha para estudiar y clasificar dichas iconografías y sus influencias, debido a la gran cantidad de imágenes encontradas relacionadas con mitos femeninos, hubo que realizar una selección, por ello se determinó la figura mitológica de Lilith (126 imágenes), de Eva (32 imágenes) y Medusa (28 imágenes) englobadas dentro de la iconografía del Mal, mientras que la Virgen (50 imágenes), las santas (20 imágenes) y como representante de la mitología pagana Flora (24 imágenes), clasificadas en la iconografía del Bien.

«La mirada es un acto en el que intervienen aspectos físicos y culturales. Cuando vemos, interpretamos. En el acto de mirar participa el análisis, la selección, la síntesis. La interpretación es fruto de nuestros años de aprendizaje, de nuestros recuerdos, y de la convención cultural de la sociedad en la que vivimos. No hay mirada inocente, ni hay mirada objetiva. Toda percepción es cultural y está transida por nuestra propia e individual experiencia. En ella, la cultura y a través de ella, los medios de comunicación de masas, son un elemento formador de conductas perceptivas. Cualquier elemento de la imagen está teñido de simbologías culturales de las cuales es difícil desprenderse.» (Pérez y Cao, 2000, p. 44).

En el primer contacto con la imagen se realizó un análisis icónico, es decir, se identifica lo que se ve para comenzar a realizar un análisis preiconográfico realizando una primera lectura de las imágenes. El método iconográfico fue desarrollado por diferentes autores, Warburg, Panofsky, Gombrich, etc. Siendo el historiador del arte Erwin Panofsky quien sentó las bases de método iconográfico defendiendo que la obra de arte, en este caso las imágenes deben de analizarse como una expresión cultural compleja diferenciando tres niveles:

- Preiconográfico, lo que se contempla. «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 y Cao, 2000, p. 46)
- Iconográfico, descripción de la temática, tradición cultural.
- Iconológico ahondar sobre ideas que se esconden en los temas figurados, en un contexto cultural determinado. Análisis iconológico, en este nivel «...podemos hablar de símbolos, estereotipos sociales, conductas que influyen en la recepción e interpretación de la obra, así como de los aspectos superestructurales en general —mercado, política, sociedad.» (Pérez y Cao, 2000, p. 46).

Aunque el concepto de diseño gráfico y publicidad es relativamente actual, siglo XX, éste recoge todo el bagaje cultural y artístico de la Historia del Arte para recrear clásicas iconografías femeninas, que son actualizados a la vez manteniendo una perspectiva androcéntrica. Para identificar estas iconografías hay que realizar:

«[...] el análisis iconológico, es decir, la simbología formal, conceptual y sexual de los dos prototipos. Aquellos elementos que desarrollan el género. La construcción de la feminización es una muñequización de la mujer, de su imagen.

[...] mostrar como el Arte nos prepara para la realidad. Si no tenemos la capacidad de significación no podemos buscar soluciones o respuestas a

experiencias a las que nos enfrentamos. El Arte encuentra una capacidad deshabilitadora, cambiar la función y los usos de un objeto, se adapta al medio, se mantiene vivo gracias a los nuevos usos, innova y cambia, lo que le ayuda a sobrevivir.

Las mujeres han tenido que integrarse en la cultura patriarcal. Toda una serie de estereotipos inventados por el hombre en lo que quizás algunas no encontraron su sitio. Lo que provocó que muchas mujeres tuvieran que conformarse con ser miradas y no creadoras, siempre fuera de lugar. La mujer no podía encontrarse dentro de una modernidad cultural porque no existía comunidad, lo que provocaba suicidios y problemas psicológicos.» (Rodríguez, 2012, p. 5).

Una vez analizados los elementos iconográficos de las imágenes se determinaron las diferentes iconografías que pueden representar los mitos femeninos seleccionados y en qué sectores comerciales aparecían. Se concretaron dos líneas iconográficas una relacionada con el Mal (Lilith, Eva, Medusa), en contraposición con la relacionada con el Bien (Vírgenes, Santas, y Flora). En el caso concreto de la primera figura mitológica Lilith, se clasificaron las iconografías que la identificaban y las nuevas iconografías con las que aparece en publicidad, en total nueve iconografías relacionadas con el mito femenino.

Posteriormente se cuantificó en qué sectores comerciales se mantenían vivos dichos mitos femeninos. En el estudio de la iconografía de Lilith la muestra visual estaba formada por 126 imágenes de las cuales 61 pertenecían al sector de perfumes, 30 al de la moda, 15 al audiovisual, 9 al editorial, 3 al de cosméticos, y las 8 restantes se agruparon bajo el denominador Otros (3 a la Organización en defensa de los animales *Peta*, 2 música, 1 bebida, 1 disfraz, 1 fotografía no identificada). La segunda figura mitológica fue Eva, de la cual se obtuvo una muestra de 32 imágenes identificadas con el personaje bíblico, donde 3 pertenecían al sector comercial de perfumes, 6 al de la moda, 8 al audiovisual, y las 15 restantes se agruparon bajo el denominador *Otros*. No teniendo un sector comercial tan marcado como Lilith, aunque en el sector audiovisual es donde mayor representación tenía. La Gorgona Medusa fue

el tercer mito relacionado con el Mal, de la cual se obtuvieron 28 imágenes identificadas con el personaje de Medusa, 7 pertenecen al sector comercial editorial, 3 al de la moda, 7 al audiovisual, 4 al comic, 4 al de videojuegos, y las 3 restantes se agruparon bajo el denominador *Otros*.

La iconografía del Bien quedó de finida por Vírgenes, Santas de la mitología cristiana, y la diosa Flora de la mitología pagana. De la Virgen se trabajó con una muestra de 50 imágenes, de las cuales 16 pertenecían al sector editorial siendo éste que más reproducía esta iconografía, 11 del sector de la moda, 10 del audiovisual, 4 alimentación y bebidas, 3 fotografía artística, 2 de perfumes, 4 imágenes quedaron agrupadas en *Otros*. La iconografía religiosa de las santas quedaban representadas por 20 imágenes, de las cuales 8 pertenecían al sector de moda, 3 al teatro y al sector editorial, 2 al audiovisual, 1 alimentación y bebidas, y a música, mientras 2 se englobaron dentro de otros. La diosa pagana Flora se obtuvo 24 imágenes siendo 16 de ellas del sector comercial de perfumes, 3 del sector de la moda, y 1 de editorial, música, cosméticos, fotografía artística.

En las imágenes analizadas en este primer apartado de la investigación se manifestó la gran influencia de antiguas iconografías en las imágenes publicitarias actuales, la unión existente entre Historia del Arte y Publicidad. Revelando como en nuestra psique se encuentran instaladas y en algunos casos modificadas, antiguas iconografías femeninas donde la imagen de las mujeres es el reflejo de tradicionales y misóginas representaciones. Para confirmar esto, se fueron comparando los anuncios con otras imágenes con las que compartieran influencias iconográficas.

Aunque como afirma Manuel Castiñeiras (1998) se puede producir contaminación iconográfica cuando el significado original de una representación se pierde, cuando surgen significados nuevos para las mismas formas, y cuando la pérdida o cambio de significación supone eclecticismo formal o confusión de atributos iconográficos.

1.1.2. Estereotipos femeninos

La evolución iconográfica determina la instauración de diversos mitos femeninos, por ello una vez determinada la dicotomía entre el Bien y el Mal en publicidad, se estudió la pervivencia de dichas iconografías convertidas en estereotipos femeninos, diferenciándose dos líneas diferentes una de las cuales identificaba a la mujer como un objeto sexual y la otra como maternidad, ambas relacionadas con las líneas iconográficas del Mal y del Bien.

En la segunda parte de la investigación, se volvió a realizar el mismo proceso que en el capítulo de iconografía, en un primer análisis se estudió la bibliografía más actual sobre el tema, para posteriormente obtener una muestra gráfica a partir de multitud de búsquedas, se clasificaron entonces 69 imágenes de estereotipos femeninos relacionados con el Mal (*femme fatale*), y 41 relacionados con el Bien.

El lenguaje visual posee más poder que el verbal, motivo por el cual se debe descodificar las imágenes para realizar una correcta lectura de éstas. Por ello, para el análisis de las imágenes, se desarrolló un análisis iconográfico y de contenido como ayuda a la identificación para la investigación. Éste permite describir rigurosamente mensajes de distintas naturaleza.

Posteriormente, en los estereotipos relacionados con la línea iconográfica del Mal, se cuantificó en qué sectores comerciales aparecían en mayor medida estas imágenes estereotipadas femeninas, siendo el sector comercial de bebidas alcohólicas el que mayor imágenes poseía con 22, seguido de anuncios de higiene personal con 9, perfumes con 7, moda con 6, Bares y pub's con 4, y con 3 chocolates, espectáculos, editorial, automóviles/motos, y electrodomésticos, con 2 cosméticos y alimentación, y con 1 joyas y videojuegos.

Dentro de los estereotipos femeninos que se clasificaron en la línea iconográfica del Bien se cuantificaron en qué sectores comerciales aparecían, siendo el

de perfumes el que poseía mayor número con 9 imágenes, seguido con 6 de editoriales, limpieza, y moda, y con 4 alimentación, y lactancia/productos de bebés, y con 1 higiene personal, decoración, cosméticos, grandes comercios, audiovisual y reciclaje.

Esta investigación abarca varios matices por lo cual ha requerido de una metodología de carácter multidisciplinar, una parte basada en el estudio iconográfico, que se complementó con un análisis cuantitativo para poder determinar en qué sectores comerciales se desarrollaban en mayor medida los estereotipos femeninos, a todos los resultados se le aplicó un enfoque de género para identificar los estereotipos y roles de género transmitidos y mantenidos a través de la publicidad.

No hay que olvidar que la evolución de la imagen está relacionada con la técnica y la cultura, la técnica nos va a llevar a programas de manipulación fotográfica, mientras que la cultura representa la percepción de la sociedad de interpretar las imágenes, para ello será necesario identificar iconográficamente todos los símbolos significativos de la imagen clasificando así el estereotipo femenino que representa.

«El análisis desde la perspectiva de género, tiene como propósito, según García Prince, E. (1991) descubrir asimetrías y conductas de género presentes en el contexto que se analiza. Es decir, busca abordar los comportamientos, concepciones, valoraciones que sobre el hombre y la mujer están contenidos en el contexto y objeto de análisis. Estos pueden ser: una situación social empírica, un plan, un programa de desarrollo, una novela, una ley, una ordenanza, textos, etc., cualquiera que sea el objeto de estudio, la perspectiva de género trata de develar los códigos (si estos no son explícitos) con los cuales se expresa lo masculino y lo femenino, como dicotomías y estereotipos, a la vez, busca mostrar los factores estructurantes de la subordinación y el significado que se le atribuye en el discurso (político, científico, educativo, legal, religioso, historiográfico, planificador, coloquial) y, en los terrenos palpables de los hechos.» (Cabral, y García, 1997, p. 11-12).

1.1.3. Manipulación de la belleza femenina

Recopilada y revisada la bibliográfica actual sobre belleza y manipulación digital, para definir si existe o no un actual canon de belleza femenino se buscó y clasificaron imágenes femeninas destinadas a un público exclusivamente masculino (35 imágenes de portadas de revistas), para compararlas con 35 imágenes de portadas de revistas cuyo usuario final era femenino.

Una vez localizadas y clasificadas las imágenes digitales femeninas, se concretó una metodología para identificar si dichas imágenes cumplían las características estéticas que socialmente son relacionadas con la belleza femenina, para poder definir así el canon de belleza actual.

Primero se definieron los tres pilares básico de la belleza actual se comprobó que las imágenes seleccionadas poseían las tres características; juventud, belleza y delgadez (Cheryl Prüssing y Constanza Salazar, 2009; Isabel Moya, 2010; Estela Bernard, 2010; Tanya Maluenda, 2010; Kasbrika Velásquez, 2013; Susana López, 2009. Para comprobar esto se establecieron diferentes metodologías, en relación con la juventud, está definida actualmente hasta los 40 años, y aunque algunas mujeres poseían mayor edad, sin embargo tras la manipulación digital todas presentaban una piel perfecta sin arrugas, no mostrando ningún rastro de edad en su rostro. En relación con el concepto de delgadez, se halló en función del peso y talla de la modelo, se valoró el peso ideal con una aplicación informática de la Clínica de la Universidad de Navarra (<http://www.cun.es/material-audiovisual/animacion/peso-ideal>). La belleza se definió por proporción, equilibrio y armonía, la ley de los tercios, comprobado que todas las protagonistas cumplían dicha ley, para ello se abrieron todas las imágenes de forma individual en programa Adobe Photoshop y se le aplicó la ley de los tercios y la máscara del Dr. Stephen Marquardt, quién la creó a través de una superposición de máscaras la belleza basada en la Divina Proporción a partir de una matriz de decágonos áuricos.

La creación y modificación de las imágenes en publicidad es una mediación simbólica que permite manipular y proyectar imágenes femeninas altamente idealizadas, presentando un nuevo canon de belleza irreal e inalcanzable, no hay que olvidar que la imagen es un elemento susceptible de engaño, consiguiendo convertir lo irreal en real y viceversa.

«Hoy en día, es una realidad incuestionable, el hecho de que el aspecto exterior desempeña un papel importantísimo para fijar y mantener nuestra imagen y tiene un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad en uno mismo» (Herrero Aguado, 2005). En este sentido, la industria de la moda y la belleza a través de los medios de comunicación, ha contribuido a la obsesión por el culto al cuerpo y la fijación de estereotipos que presentan un modelo de mujer con unos cánones de belleza muy concretos: joven, bella y muy delgada.» (Bernad, 2010, p. 189).

Esta investigación se ha desarrollado principalmente a través de imágenes, una vez localizadas y clasificadas, y analizadas, se identificaron a todas las protagonistas para localizar imágenes reales en las que poder contrastar la diferencia entre la belleza de la modelo en una imagen real y otra retocada, para poder así aplicar una metodología cualitativa, tras realizar un análisis cualitativo de imágenes femeninas retocadas y publicadas, un estudio comparativo de aquellas publicadas sin haber sido manipuladas lo que facilitó la identificación visual de los diferentes retoques realizados a la modelo en la imagen publicitada. Esto permitió la observación del retoque digital que se había realizado a la imagen de la modelo y con qué herramienta del programa Adobe Photoshop se podía conseguir.

Una vez concluida la fase anterior, para mostrar de forma gráfica las diferentes consecuencias de la utilización de programas de retoque fotográficos, se realizó un análisis donde mostrar e identificar los errores tras el mal uso de programas de retoque fotográfico, como por ejemplo la identificación de miembros del cuerpo triplicados, etc.

Estableciendo una relación causa-efecto entre el canon de belleza y la modificación de éste a través de programas de retoque fotográfico. Todo esto se enriquecerá tras el análisis de datos, conclusiones e investigaciones sobre el tema mujer y publicidad. Con todo ello aportaré una nueva perspectiva de análisis, donde la mujer es sinónimo de belleza, objeto idealizado que se muestra al espectador posando en multitud de ejemplos de comunicación gráfica. Intentando finalmente desmontar una idealización estética asociada a la mujer actual.

1.2. Marco teórico

El marco teórico plantea una revisión bibliográfica actual como punto de partida a esta investigación. Por la diversidad del tema dicha revisión se ha dividido en iconografía, estereotipos y manipulación de la belleza femenina.

1.2.1. Iconografía femenina

El estudio de la iconografía femenina sienta las bases para la identificación e interpretación de la temática iconográfica representada en publicidad; iconos gráficos heredados de la Historia del Arte, los cuales siguen vigentes en la actualidad. Desde la perspectiva artística se entiende por iconografía como:

«ciencia que estudia el origen, formación y desarrollo de los temas figurados y de los atributos con que pueden identificarse y de los que usualmente van acompañados. (...) Las dos grandes series del arte occidental son la mitología clásica y la cristiana, que han dado lugar a densos y voluminosos estudios, repertorios, diccionarios, etcétera» (Fatás, y Borrás, 1994, p. 133).

En la Historia del Arte, la disciplina iconográfica se encarga de leer e interpretar el significado de la obra artística. La cultura occidental presenta imágenes inspiradas tanto de la antigüedad clásica como del mundo judeo-cristiano. Juan Francisco Esteban Lorente (1990) indica que las formas artísticas, la iconografía y el sistema de pensamiento de una época deben de ser tratados conjuntamente desde una aproximación histórica ya que participan de una misma estructura, afirma también que saber identificar las iconografías permite conocer la verdad oculta de las Artes.

Las publicaciones sobre manuales y diccionarios iconográficos son muy extensas, entre ellos (Aghion, Barbillon, y Lissarrague, 1997; Duchet Suchaux, y Pastoureau, 1999), y otros muchos, que ayudan a identificar las diversas iconografías existentes. En menor medida también existen publicaciones que estudian iconografía no occidental, como por ejemplo la iconografía indígena como Gisbert de Mesa, en el año 1980.

Es, la mujer, la eterna protagonista de la Historia del Arte, y por extensión del diseño gráfico y editorial, lo cual favorece las líneas de investigación sobre el estudio de la iconografía femenina. Existe gran interés por estudiar dicha iconografía desde una perspectiva de género (Diego Otero, 1987, 1992; Bornay, 1990, 1994, 1998, 2009; Castañer López, 1993; Ulierte Vázquez, 1997, 1998; Sauret Guerrero, 2007; García Torralbo, 2009; Aumente Rivas, 2010). Investigaciones que ratifican la existencia iconográfica de una dicotomía femenina, entre el Bien y el Mal. Junto con una construcción dicotómica del modelo femenino mediático madre-esposa versus vampiresa-sensual devoradora (Moya Richard, 2010). El estudio iconográfico de mujeres malvadas resulta un tema atractivo para diversos autores (Zuriaga Senent, 2013; Ortega Ventureira, 2010), féminas malignas con las que numerosas culturas han asociado el concepto de femineidad al mal (Gache, 2012). La mujer-arquetipo como declaración del inconsciente colectivo en el mundo del psicoanálisis estudiado por Jung, donde se ejemplifican iconografías-arquetipos femeninos apoyados en diferentes ejemplos visuales (Saiz Galdós, Fernández Ruiz, y Álvaro Estramiana, 2007). Y estudios iconográficos concretos sobre un determinado anuncio o publicidad (Fernández, Baños y García, 2014). Mientras que la relación entre iconografía y publicidad (López Díez, 2003) se analiza desde la perspectiva semiótica y de género. La iconografía femenina

latinoamericana en el diseño gráfico, en concreto en la prensa mexicana es estudiada por Ortiz Gaitán (1998, 2003).

La publicidad refleja la dicotomía, hombre y mujer donde diferencia entre racionalidad/cultura/mente/espacios públicos representado por el hombre frente a la irracionalidad/naturaleza/cuerpo/espacios privados simbolizado por la mujer (López Pérez, 2009), o estableciendo una dicotomía mujer/hombre que contrapone a intuición/intelecto, irracionalidad/racionalidad, objeto/sujeto, etc. (Maluenda Toledo, 2010).

Erika Bornay (1990) matiza las diferencias entre hombres y mujeres, defendiendo que dicha diversidad no implica inferioridad ni superioridad, ni justifica la repetición de modelos erróneos que favorezcan a unos y sacrifiquen a otras. Nuria Rodríguez Díaz (2012) analiza como la mujer se ha convertido en un objeto de la mirada masculina, un fetiche de belleza, un objeto de contemplación, donde su cuerpo es el punto más importante para ser mirado, queda así el cuerpo femenino sometido a paradigmas estéticos masculinos, Carmen Arocena Badillos y Nekame Zubiaur Gorozika (2012) confirman que el imaginario simbólico femenino difundido por los medios de comunicación, es en sí mismo una forma tácita de violencia hacia la mujer.

La sociedad actual es principalmente visual, por ello se perciben multitud de imágenes, las cuales son aceptadas como reales ya que se encuentran instaladas en el imaginario colectivo, lo que impide plantear ninguna duda sobre la ilicitud o no de las representaciones gráficas, debido a su cotidianidad. Es necesario releerlas para reconocer los iconos que identifican a la protagonista de la imagen, y así poder determinar la veracidad de lo que se observa. Si todo se acepta, sin replantear la percepción que se recibe, la sociedad estará manipulada por el poder que ejercen las imágenes, y con ello sometiendo a las mujeres a imitar y representar un rol creado desde una perspectiva androcéntrica que las ubica en un plano de subordinación respecto al hombre, y que no favorece la igualdad de género.

1.2.2. Estereotipos femeninos

La relación entre iconografía y estereotipos desemboca en la construcción de identidades, donde las mujeres desempeñan un rol de subordinación, que impide la igualdad de género, lo mismo ocurrirá con la representación del cuerpo femenino que se realiza desde una perspectiva androcéntrica, donde la publicidad recoge la herencia de un ideal de belleza que unifica la feminidad y supone el control de la identidad femenina (Diego Otero, 1987).

La iconografía femenina desemboca en la creación de estereotipos los cuales se encuentran perfectamente instalados en el imaginario colectivo de la sociedad, y consolidados por la publicidad. Susana López Pérez (2009) confirma como la publicidad es fundamental en la construcción de estereotipos o deconstrucción, a la vez la autora plantea cómo se construye o reconstruye la realidad, si lo que hace la publicidad es capturar los significados existentes instalados en el imaginario colectivo para readaptarlos al elemento publicitado envueltos en valores simbólicos, actúa así la publicidad como un *espejo deformante* que reflexiona y modifica la cultura social, instalándose a través de la cotidianidad. Los estereotipos construyen la realidad social, atribuyendo un rasgo a todos los miembros del grupo *sobre generalizando* y construyendo prejuicios (López Pérez, 2009). Ángeles Feliu Albaladejo y M^a Dolores Fernández Poyatos (2010) comparten la idea de la publicidad como espejo deformante, a la vez que ven la publicidad y a los medios de comunicación responsables de la imagen de la mujer asociada a estereotipos femeninos, ya que estos ofrecen un reflejo deformado que se va instalando en el imaginario colectivo, en la sociedad. La publicidad recurre a las creencias del imaginario social, los estereotipos (García Leiva, 2003). Aunque autores como Amanda B. Diekman, Alice H. Eagly (2000) defienden la idea de que estos estereotipos son dinámicos, que se van modificando.

Fue en Estados Unidos donde Culley y Bennet en 1976 comenzaron una de las primeras líneas de investigación sobre estereotipos femeninos en publicidad, y

concluyeron con la idea de qué las mujeres representadas en publicidad estaban más preocupadas por su aspecto físico y por las tareas domésticas, siendo en pocas ocasiones representadas como profesionales. En España este tema comenzó a estudiarse algo más tarde, siendo en los años 80 cuando comienza a tener interés el análisis de los estereotipos femeninos en publicidad, estudios desarrollados por Administraciones Públicas (Garrido Lora, 2007).

Los estereotipos femeninos en publicidad poseen una base iconográfica heredada que actualmente sigue vigente (García Leiva, 2003; Díaz Soloaga, y Muñiz Muriel, 2007; Garrido Lora, 2007; Cáceres Zapatero, y Díaz Soloaga, 2008; López Pérez, 2009; Maluenda Toledo, 2010; Moya Richard, 2010; Martínez Rodrigo, 2010; Sabelli, 2012; Soley Beltrán, 2012, Hidalgo-Marí, 2013). Manuel Garrido Lora (2007) define, como M^a Luisa Balaguer en 1987, identificó cinco estereotipos de mujeres diferentes en la publicidad española, mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. Unos años más tarde Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti (1990) destacan un nuevo estereotipo femenino, mujer independiente y trabajadora. Mientras que José Luís León (1998) realiza una particular clasificación de estereotipos femeninos donde define siete, relacionados con diosas grecorromanas, Artemisa-autosuficiente, Atenea-racional y emprendedora, Hestia-la sabia ancianidad, Hera-exigente, Deméter-madre, Perséfone-complaciente y víctima, Afrodita-pasión sensual.

La clasificación de estereotipos femeninos que más se ajusta a los objetivos de esta investigación es la que realiza Susana López Pérez (2009) quién identifica dos estereotipos, el primero es el de ama de casa, esposa y madre. Y un segundo estereotipo de mujer objeto de deseo, y por extensión mujer fatal, mujer dispuesta a ser conquistada por el hombre dominador, que posee un comportamiento sensual y un canon de belleza alejado de las mujeres normales, a éste estereotipo se le añade incapacidad intelectual, siendo un icono extensamente desarrollado en campañas de perfumes y en otras destinadas al espectador masculino, la autora plantea cómo el público varonil debería reflexionar sobre imagen que se ofrece de él, donde guarda gran similitud con un animal en celo. Una reflexión interesante de esta autora es la unificación de ambos estereotipos a través de la publicidad, justificándolo en que

tienen como finalidad hacer feliz al hombre, bien como madre y ama de casa o transformándose en la vampiresa que los hombres desean (López Pérez, 2009). Andrea Velandia-Morales y Rosa Rodríguez-Bailón (2010), confirman como la mujer sexi está más asociada a la descripción masculina, mientras que la mujer profesional lo es a la descripción femenina; el ama de casa es la menos asociada a las dos descripciones del producto.

No todos los sectores comerciales explotan los estereotipos femeninos de la misma manera, por ejemplo Díaz Soloaga y Muñiz García en 2007, estudian como las marcas de modas en España definen cinco estereotipos femeninos, siendo la publicidad de moda uno de los sectores comerciales que refuerzan los estereotipos femeninos; y difunden una imagen de mujer cuyos valores esenciales se centran en conseguir la ansiada belleza y juventud (Díaz Soloaga, y Muñiz García, 2007). M^a Dolores Cáceres Zapatero y Paloma Díaz Soloaga (2008) amplían este estudio y definen cinco estereotipos femeninos, mujer tradicional que refleja amor maternidad y familia, mujer trasgresora, relacionada con triunfo, libertad, conquista, fidelidad y trasgresión. Mujer frágil o sometida relacionada con tristeza, debilidad, languidez y sometimiento, mujer hedonista-sensual, representada por la atracción sexual, seducción, y placer y mujer funcional-moderna relacionada con imágenes de modernidad, gozo y comodidad. Los estereotipos femeninos son reforzados por la publicidad, donde la mujer desempeña el rol de objeto sexual proyectando una imagen femenina de quienes somos y de lo que se espera de nosotras.

La transformación o evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad son analizados por Martínez Verdú, en el año 2007, quién afirma la evolución de la imagen femenina en los anuncios publicitarios de diferentes épocas, años 40-50 mujer ama de casa, años 60-70 mujer que comienza a reclamar su independencia, años 80-90 mujer ejecutiva, culto al cuerpo y top-model, siglo XXI donde la publicidad busca caminos alternativos para una consumidora preocupada por el medio ambiente y alejada del concepto de top-model.

Cheryl Prüssing y Constanza Salazar (2009) definen ocho estereotipos femenino: ama de casa, esposa y compañera, trabajadora y ama de casa, profesional,

independiente, joven y moderna, símbolo de belleza, y objeto de deseo. Ana Lucía Villareal (2010) analiza, clasifica y ejemplifica diversos estereotipos femeninos que reproducen los mensajes publicitarios televisivos, diferenciando entre virgen, creadora y destructora, amante y seductora, madre, sacerdotisa y hechicera, musa. Confirma cautiverios para las mujeres que clasifica en madrecosa, putas, monjas, presas, locas. Estereotipos publicitarios y televisivos de la femme fatale son estudiados por Tatiana Hidalgo-Marí (2013), quien analiza el estereotipo femenino desde un punto de vista industrial-cultural.

Ángeles Feliu Albaladejo y M^a Dolores Fernández Poyatos (2010) estudian los estereotipos de hace cuatro décadas y su evolución, destacando cómo existían tres tipos de trabajos femeninos, educación, enfermería y secretariado, contraponiendo entonces, con los nuevos estereotipos, mujer trabajadora y ama de casa, mujer dependiente y profesional, mujer profesional, mujer independiente, y mujer del siglo XXI. Patricia Soley-Beltrán (2012) realiza una crítica hacia uno de los estereotipos más extendidos relacionado con la belleza, mujer bella como sinónimo de mujer tonta, estereotipo relacionado con las modelos a las que injustamente se las clasifican como mujeres sin intelecto.

Otras investigaciones acotan el estudio de estereotipos femeninos, como por ejemplo en la publicidad de las revistas ilustradas (Ramos Frendo, 2009), de la publicidad radiofónica (Fajula, Souto, y Barbeito, 2010), de la publicidad televisiva (Villarreal, 2010). María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo Hurtado, (2006) analizan estereotipos de la mujer y el hombre en la publicidad televisiva. En el cine de género deportivo (Ramírez Macías, et al., 2003). Se aborda el color de ojos femeninos como elemento determinante de estereotipos femeninos en los anuncios (Martínez Rodrigo, 2010). Asimismo se han realizado estudios sobre las representaciones contemporáneas del cuerpo femenino negro y los estereotipos de éste (Sabelli, 2012). Además se ha llegado a clasificar a una nueva mujer dentro de la publicidad gráfica, la mujer fálica, mujer todopoderosa que exhibe un fetiche como objeto publicitario (un helado, una botella, un frasco de perfume, etc.), cuerpo femenino dotado con *un falso falo* -el objeto publicitario- (Campos Rodríguez, 2008).

Los estereotipos femeninos también se desarrollan en el ámbito infantil, uno de los más conocidos es el de *Lolita*. Los estudios de estereotipos femeninos en niñas y pre-adolescentes se centran en detectar cómo influye la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. En relación con las estrellas Disney, adolescentes protagonistas de las series de Disney Channel, presentan un modelo de mujer sexualizada que responde al prototipo de feminidad patriarcal, mujer consumista que cuida su imagen adaptándola al canon de belleza, donde su atractivo se convierte en el centro de atención de los hombres, y sus aspiraciones son formar un hogar y vivir tranquila rodeada de sus hijos y marido (Verluchi Martín, 2012). Los arquetipos de Lolita también son desarrollados por Ruiz Garrido (2009).

En definitiva, las imágenes que se difunden de la mujer en publicidad son estereotipadas e inexactas y negativas, donde se describe a la mujer más por su apariencia que por sus capacidades (Bernand Monferrer, 2010). Se muestra una imagen del cuerpo de la mujer construida por hombres, que enfatiza con un canon de belleza y juventud como valores máximos femeninos y se ocultan sus cualidades intelectuales, personales o sociales (Cáceres, y Díaz, 2008). La representación mediática del cuerpo femenino es la expresión de la dominación falocéntrica al proponer un cuerpo antinatural que no envejece (Moya Richard, 2010). La publicidad convierte el cuerpo femenino en un estereotipo adaptado a las necesidades de la moda, una percha donde presentar el producto a vender (Cabrera García-Ochoa, 2010). Asunción Bernárdez (2000) relaciona la publicidad como un medio amoral que utiliza el cuerpo de las mujeres, cuerpos inertes como objetos, siendo el cuerpo femenino un valor producido por un entorno cultural y físico.

Se ha convertido el cuerpo femenino, entonces, en un producto más de consumo, donde se representan estereotipos femeninos rediseñados a lo largo de la historia, y perfectamente instalados en el imaginario colectivo. La cotidianidad fomenta que la población observe dichos estereotipos como reflejo de la cultura, incluso de su propia vida. Por ello, se considera necesario aprender a releer las imágenes para desmontar estereotipos cotidianos que pasan inadvertidos. La publicidad fomenta el uso de estereotipos los cuales son aceptados por la sociedad, a la vez que indican con debe de ser una mujer para triunfar en la sociedad, esta doble

manipulación somete a las mujeres a una reiterada discriminación que se aleja del camino de la igualdad.

1.2.3. Manipulación de la belleza femenina

Las diferentes representaciones femeninas que aparecen en publicidad se representan idealizadas estéticamente, creándose diversos estereotipos de belleza que a lo largo de los siglos han ido evolucionando. La relación entre arte y publicidad donde «[...] los ideales de belleza y la configuración de determinados cánones estéticos son factores que se gestaron desde los comienzos de la publicidad [...]» (Tallarico, 2000, p. 186) queda patente en el estudio de la diversa bibliografía existente.

La humanidad siempre ha demostrado gran interés por concretar y definir el concepto de «belleza», éste se ha ido modificando a lo largo de la historia. Aunque la belleza es genérica se ha personalizado principalmente con una figura femenina, lo cual ha afectado de forma muy cruel a las féminas quienes mutilaron y mutilan su cuerpo ante la frustración por conseguir una belleza irreal e inalcanzable. Se ha fabricado un cuerpo femenino *perfecto* a lo largo de la historia, aunque para conseguirlo se ha realizado diversas barbaridades históricas justificadas en la consecución de la belleza femenina como por ejemplo los durísimos aparatos correctores como corsés, fajas, etc. (Maluenda Toledo, 2010), ante esta situación surgen voces femeninas que realizan una crítica feminista del mito de la belleza como un producto de mercado (Wolf, 1992).

El canon de belleza universal se convierte para las mujeres en la ansiada meta estética imposible de alcanzar, belleza difundida y manipulada constantemente por la publicidad, los medios de comunicación y cómo no a Internet, dicho canon discrimina a distintas razas, prevaleciendo la caucásica; Nicolás Heredia y Gladys Espejo (2009), defienden la idea de una cirugía plástica natural para que los cuerpos no sufran cambios de identidad. Isabel Moya Richard (2010) pone de ejemplo como Miss Brasil

2001 necesito 24 operaciones de cirugía estética para conseguir el ansiado canon de belleza femenino.

La base del modelo femenino de belleza actual se representa a través de un estereotipo occidental subordinado a una visión masculina, lo cual limita la libertad femenina que somete a su cuerpo a una permanente regulación y disciplina, para conseguir el ideal estético de otro.

El estudio de la belleza es un tema tratado por muchísimos autores (Platón, 2011; Ecco, 2004; Prüssing, y Salazar, 2009; Maluenda Toledo, 2010; Velásquez Fernández, 2010). La historia de las ideas estéticas ha sufrido a lo largo de los siglos una constante evolución-modificación del concepto de belleza. Esta evolución estética viene acompañada de paradigmas culturales, siendo sociedad y cultura variables dinámicas, una de estas variables el canon de belleza femenino como refleja la Historia del Arte (Garrido, 2010). Éste ha ido cambiando según el objetivo de la sociedad patriarcal, por ejemplo para incrementar la natalidad se representaban mujeres de caderas anchas y grandes mamas, en los años veinte triunfaban las escuálidas bailarinas, los cincuenta destacaban los grandes pechos y caderas, en los sesenta apareció la primera supermodelo internacional Twiggy, con 40 kilos de peso se convirtió en icono de belleza donde primaba un cuerpo preadolescente (Garrido, 2010).

Estudios actuales relaciona la belleza, al igual que en la Antigüedad, con una reglas de proporciones donde se integran arte y geometría (López Vílchez, 2008):

«Históricamente el estudio de las proporciones supone uno de los campos de mayor atractivo donde se integran perfectamente Arte y Geometría en la creación consciente de obras. La Divina Proporción puede ser considerada un emblema de este conocimiento compartido. El interés que demuestran por ella artistas, arquitectos, matemáticos, filósofos, estetas... aumenta con el tiempo y en este estudio se expone una revisión del fenómeno, analizando las fases que han convertido una sencilla relación geométrica en el mito contemporáneo que la identifica como la clave de la belleza universal. Se constata cómo los artistas

buscan apoyo en la Ciencia, en este caso la Geometría, para encontrar respuestas en su anhelo de búsqueda de la perfección en la obra de arte y se cuestiona la veracidad de numerosos estudios que atribuyen el uso de esta proporción a artistas y obras de todas las épocas desde la especulación subjetiva.» (López Vílches, 2008, p. 267).

Otros estudios sobre la simetría facial en culturas no occidentales, defienden una base biológica y no cultural en los estándares de belleza, (Gillian Rhodesô, Sakiko Yoshikawa, Alison Clarkô, Kieran Leeô, Ryan McKayô, Shigeru Akamatsu, 2000).

En el caso de las mujeres, el Arte, la publicidad y los medios de comunicación hacen creer que la belleza es probablemente la cualidad más valorable, la que se tiene en cuenta en primer lugar, la que se hace más destacable socialmente. La mujer-objeto de deseo es la que vemos en anuncios, pasarelas, concursos de belleza, juegos de ordenador, etc., proponiendo un canon de belleza imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres (Bernard Monferrer, 2010). Villaverde Solar (2014), analiza diferentes anuncios donde observa cómo existen 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.

«La obsesión con la imagen que se nos vende haciéndonos creer que lo que desea en realidad la mujer es gustarse a sí misma, que la preocupación por el cuerpo, los cuidados cosméticos y la cirugía, y en general el hedonismo reinante en occidente, es equivalente a dominio del propio cuerpo, al control sobre nuestra persona. Pero esto es una manera muy sutil de mezclarlo todo: la libertad y la esclavitud y la dependencia de unos cánones que al fin y al cabo han dictado los varones, el capitalismo de consumo, los intereses económicos de las grandes casas de estética o del mercado del sistema de la moda. Por eso sorprende, dice Pierre Bourdieu, que la mujer, que algunas mujeres, no se rebelen contra la dominación masculina que se ejerce a través de la violencia simbólica; que se siga aceptando como nos recuerda John Berger, que el varón mira, y la mujer es mirada; sorprende que sea

posible vivir feliz en un panóptico donde el Poder lo ejerce quién mira sin ser visto.» (Vidal Claramonte, 2013, p.105-106).

Es necesario definir la existencia de un canon de belleza femenino durante los primeros 15 años del siglo XXI, manipulado por programas de retoques fotográficos, para identificar los rasgos estéticos que determinan la nueva belleza femenina y analizar cómo el cuerpo femenino se ha convertido en un objeto más, en mercancía (Cabrera García-Ochoa, 2010; Prüssing, y Salazar, 2009; Velásquez Fernández, 2010; Feliu Albadejo, y Fernández Poyatos, 2010). Donde la publicidad funciona como *normalizadora* de cuerpos irreales para estimular un deseo no satisfecho que mueva al consumo (Moya Richard, 2010).

Lo peligroso de este modelo es no aceptar las limitaciones normales de nuestro físico para vivir feliz, por el contrario existe un ideal ilusorio y frustrante que muestra un canon inalcanzable que conduce al consumo, produce insatisfacción y merma la autoestima. Esto provoca una dependencia absoluta hacia un cuerpo mercantilizado que nunca será libre al estar sometido a las veleidades del mercado y a los intereses particulares (Cáceres, y Díaz, 2008). Esta frustración femenina la destacan muchos autores (López Pérez, 2009; Bernand Monferrer, 2010; Cabrera García-Ochoa, 2010; etc.) conllevaría al desarrollo de diversas enfermedades. Junto con una necesidad del mercado de generar mayores demandas en relación con el cuerpo femenino, se genera un obsesivo culto al cuerpo y la necesidad de la eterna juventud, que conduce a un único modelo femenino inalcanzable para la mayoría de las mujeres, provocando obsesiones y enfermedades como anorexia y bulimia (López Pérez, 2009).

Existen investigaciones que sobre el ideal inalcanzable de belleza y la salud indican cómo las imágenes publicitarias femeninas influyen en la autopercepción del cuerpo femenino de las adolescentes, siendo dichas imágenes femeninas irreales, el prototipo de belleza que favorece la disminución de la autoestima de las adolescentes (Crouch, y Degelman, 1998). Otros autores han estudiado desde la psicología como los cuerpos delgados e irreales que se publican en los medios de comunicación producen diversos efectos negativos en la imagen de las jóvenes (Halliwell, y Dittmar, 2004). Mientras se confirma que el tamaño del cuerpo de las modelos en vez de atractivo lo

que genera es ansiedad entre las mujeres; a esta afirmación se unen otros autores como Yolanda Cabrera García–Ochoa (2010), Estela Bernard Monferrer (2010), Isabel Moya Richard (2010), Elena Verchili (2012), o María Victoria Carrillo (2003). Klein cuestiona el papel de los medios de comunicación social en el desarrollo y fomento de trastornos de la alimentación en mujeres en edad universitaria.

Dentro del estudio de los trastornos alimenticios se ha analizado cómo las mujeres que presentan síntomas bulímicos reciben una mayor presión de los medios de comunicación para estar delgadas, donde ejerce una gran influencia los medios, que favorecen diversos trastornos alimenticios, (Clay, Vignoles, y Dittmar, 2005; Feliu Alabaldejo, y Fernández Poyatos, 2010). Destaca los efectos negativos como la inseguridad femenina sobre su físico, lo que conlleva a un estado de ansiedad, ya que las mujeres no pueden conseguir el canon de belleza impuesto por los medios lo cual también desemboca en un descontento masculino hacia sus parejas. Se genera así, una obsesión por adelgazar que termina muchas veces en enfermedades como anorexia, bulimia, etc. A esto, suma la idea de la percepción fragmentada de las mujeres hace que se valoren sus características corporales en detrimento de otros valores de la persona (Martínez Rodrigo, 2010). Los medios de comunicación identifican el éxito, belleza y aceptación social con cuerpos escuálidos, lo cual induce a mujeres con problemas de seguridad o confianza, a obsesionarse por conseguir un cuerpo excesivamente flaco, siendo éste el propuesto como perfección estética (Bernard Monferrer, 2010). La existencia de la desigualdad de género entre los modelos de hombre y mujer utilizados en los anuncios donde se pone de manifiesto un desequilibrio siendo el cuerpo femenino un blanco habitual de restricción alimentaria y obsesión por la belleza, mientras los hombres muestran un entrenamiento y musculación del cuerpo lo que requiere mayor ingesta de alimentos; en el discurso publicitario difieren los cuerpos femeninos y masculinos e incluso en ocasiones son antagónicos (Cabrera García-Ochoa, 2010).

Como conclusión a estos estudios se podría recoger que la exposición de modelos delgadas en medios de comunicación tiene un efecto negativo de la imagen corporal de la mujer favoreciendo la ansiedad en mujeres adultas (Dittmar, y Howard, 2004). Relacionada con la autoestima femenina las características corporales van en

detrimento de otros valores, todo esto lleva a una clara disminución de la autoestima ya que la mujer media utiliza las imágenes idealizadas de modelos publicitarias para evaluarse a sí misma (Martínez Rodrigo, 2010).

Lo medios de comunicación y la publicidad han contribuido en la construcción de este nuevo canon de belleza tanto femenino como masculino. Aunque no existe un manual de la publicidad que indique que para ser eficaz tenga que ser sexista, ni que deba imperar un canon de belleza femenina, sin embargo los anuncios publicitarios promocionan una imagen estereotipada, sexista, en ocasiones vejatoria sobre la mujer (López Pérez, 2009).

Las diosas inalcanzables que muestran las imágenes usadas en diseño gráfico y editorial, es una imagen digital retocada que crea una idealización femenina, (independientemente de posibles retoques físicos que pueda haberse realizado la modelo) que a su vez están escenificando determinadas iconografías que identifican un claro estereotipo femenino.

La manipulación de la imagen con un software informático, como puede ser Adobe Photoshop, por los medios de comunicación es estudiado por Meredith Jones (2013) quién analiza ejemplos concretos de imágenes manipuladas, poniendo de manifiesto cómo se manipulan fotografías para satisfacer diferentes momentos temporales y espaciales, contando así la fotografía una historia diferente que esconde la verdad cada vez que se manipula con cualquier herramienta de Photoshop, mimetizando los cuerpos en materia y proyectándolos en los medios de comunicación. Mostrando la seducción y los peligros de éstos a través de ejemplos concretos, donde el autor sugiere cómo se puede conseguir una comprensión más sutil de las polémicas imágenes presentadas. Toya Legido García (2004), habla de la tiranía de la belleza y del quirófano de Photoshop, también comenta la dicotomía femenina entre el bien y el mal.

La utilización de un programa de retoque fotográfico tan potente como Adobe Photoshop, dentro del mundo del diseño y la publicidad, se ha convertido en una herramienta imprescindible que permite manipular todo tipo de imágenes, el uso que se realice con dicho programas está relacionado con el canon de belleza que demanda

el mercado, resultando inaceptable para un diseñador/a gráfico/a el retoque de una fotografía y que no se eliminen imperfecciones de la piel, añadida piel de porcelana o no quite la celulitis, etc. Juliana Mendes Alves (2008) analiza el uso de software de edición, específicamente Adobe Photoshop, por ser el más conocido en la comunicación visual de portadas de revistas contenido femenina y reflexiona sobre el concepto de la belleza en la sociedad brasileña.

El Ministerio de Salud y Asuntos Sociales de Suecia en el año 2006 encargó una campaña para luchar contra los estándares de irreales de belleza, *Girlpower*. En su web los visitantes observaban el procedimiento de retoque de una imagen con Adobe Photoshop comprobando el antes y después de la manipulación digital. Ejemplo muy visual donde el usuario identifica las diferentes transformaciones, cómo una chica normal se convierte en una *chica perfecta* para la portada de una revista. La autora también manifiesta cómo el gobierno israelí pretende crear una ley que limite las mejoras digitales y obligue a los publicistas a identificar las imágenes retocadas (Soley Beltrán, 2012). Ley que ya entró en vigor, es conocida como la Ley Photoshop.

Intentando definir un nuevo canon de belleza informáticamente adulterado David Alandete (2011) publica un artículo explicando la existencia de un nuevo canon de belleza manipulado por Photoshop donde prima la juventud. El autor también pone de manifiesto como diversos países pretenden que los anunciantes indiquen qué fotos están manipuladas informáticamente para evitar publicidad engañosa, destacando cómo parlamentarios de Reino Unido, Francia y Noruega han propuesto leyes para que las empresas indiquen si las fotos han sido manipuladas con Adobe Photoshop.

Iconos de belleza femeninos han sido ejemplificados con actrices cinematográficas que se han convertido a lo largo de la historia en mitos de belleza, el problema de estas imágenes es que han sido alteradas con programas informáticos como Adobe Photoshop «que permiten arreglar los defectos naturales de las modelos» (Maluenda Toledo, 2010; Heredia, y Espejo, 2009). Aunque también añaden que:

«Nos encontramos en un mundo donde la naturaleza y la *tecnociencia* digital se encuentran enfrentadas. Además, en la actualidad el cuerpo se encuentra enmarcado en un mundo digital, y con los diferentes

procesos que se están llevando a cabo por medio de las tecnologías, el cuerpo tiende a la homogeneización, omitiendo los errores de la naturaleza.» (Heredia, y Espejo, 2009, p. 39).

Identificar unos rasgos estéticos pronunciados como un error de la naturaleza advierte de la necesidad inminente de-construir el actual canon de belleza femenino.

En relación con la manipulación fotográfica, la delgadez y la manipulación digital de las imágenes con Adobe Photoshop suscita problemas éticos entre consumidores y modelos, quienes no se sienten identificadas con su representación visual, comentando ejemplos reales de cómo las modelos se sienten mal cuando no se reconocen en las imágenes a causa de la manipulación digital de las mismas, confirmando el uso de Adobe Photoshop en todas las imágenes (Soley Beltrán, 2010). Otro ejemplo es el de la actriz Emily Blunt que pidió públicamente que no la adelgazaran en las fotos ya que le parecía injusto que la presentarán con una imagen corporal que no era real (Alandete, 2011). Los medios de comunicación alteran imágenes de modelos para manipular la forma en la que percibimos la belleza. Pero no hay que obviar las consecuencias negativas de una excesiva manipulación fotográfica como por ejemplo la campaña publicitaria de 2008 de Ralph Lauren en la que aparecía la imagen modificada de un modelo excesivamente delgado.

Si existen tres principios claramente diferenciados del canon de belleza actual son, juventud, belleza y delgadez. Una constante dentro del canon de belleza actual (Prüssing, y Salazar, 2009; Moya Richard, 2010; Bernard Monferrer, 2010; Maluenda Toledo, 2010; Velásquez Fernández, 2010). Cheryl Prüssing y Constanza Salazar (2009) manifiestan cómo en determinadas revistas analizadas existe desprecio hacia los rasgos afroamericanos e indígenas, estandarizando los cánones estéticos de origen europeos. Jean Luc Bonniol (1995) valora los diferentes tonos de piel femeninos, prevaleciendo el blanco como ideal de belleza.

M^a José Pérez Serrano, y María Romero Calmache (2010) definen el canon de belleza femenino como una figura esbelta, con medidas 90-60-90, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas, etc., y tener menos de

treinta años. Susana López Pérez (2009) define dentro del estereotipo de la mujer objeto determinadas cualidades físicas como talla pequeña, labios gruesos, piernas largas, juventud, aunque destaca como la marca Dove ha apostado desde 2004 por mujeres reales. Campaña publicitaria que también comentan otros autores (Alandete, 2011; Bernard Monferrer, 2010; Cabrera García-Ochoa, 2010; Fajula, Sout, y Barbeito, 2010; Feliu Albaladejo, y Fernández Poyatos, 2010; Porter, 2011). María Victoria Carrillo (2003) confirma esta tendencia a la delgadez, y afirma que una mujer normal suele pesar diez kilos más que una modelo, existiendo una similitud entre mujer triunfadora igual a mujer delgada. Se convierte la mujer en sinónimo de fantasía de belleza, mujer joven, blanca, delgada con poder y status, mostrándose así como deseable y alcanzable si se consumen los productos adecuados, a su vez se limita la vida útil de las mujeres modelo, indica cómo en la mayoría de pasarelas y anuncios raramente sobrepasa los veinticinco años, aunque existen algunas iniciativas que han pretendido mostrar a mujeres desnudas mayores de cincuenta años, también hay que destacar como hay empresas que utilizan imágenes retocadas de mujeres maduras (Soley-Beltrán, 2012).

El patriarcado exhibe belleza y juventud como valores positivos, este hecho relega a la fealdad y la vejez al ámbito de lo invisible, a no formar parte de la sociedad (Arocena y Zubiaur, 2012). La representación femenina en la publicidad tiene un efecto inmediato de idealización de la edad juvenil, tanto en piel como en silueta o en estilo de vida. Ya que en la publicidad tradicional ser mujer significa ser joven y tener un cuerpo modélico. Se manipula, entonces no solamente el físico, sino también la forma de vida (Martínez Rodrigo, 2010). Dentro de la publicidad de marcas de moda de lujo el cuerpo femenino ideal es un cuerpo de piel blanca, joven y esbelto, vestido y bello, sin defectos, marcas, enfermedades o carencias. Definido por tres conceptos básicos: belleza, juventud y perfección (Cáceres y Díaz, 2008). Yudmila Irazú (2006) declara la juventud como elemento de belleza dentro de una campaña publicitaria, en México, en la que se presentaba una imagen de belleza totalmente occidentalizada (delgadas, altas, piel blanca, ojos claros y cabello largo) que nada tienen que ver con las mujeres reales mexicanas. Este ideal estético responde a éxito social, amoroso y laboral. Mientras que los estereotipos de belleza de la mujer cubana los analiza Isabel Moya

Richard (2010). Los estereotipos de las mujeres chilenas, más concretamente a las mujeres de Santiago de Chile lo analizan Cheryl Prüssing y Constanza Salazar (2009). La estética en la mujer venezolana a través de dos publicaciones concretas, la expone Kasbrika Velásquez Fernández (2010) indica la gran influencia en Venezuela de los certámenes de belleza, junto con los medios de comunicación.

La publicidad propone mujeres bellas, con rostro y cuerpo perfecto donde no existen marcas de cansancio o de edad, o rasgos que se aparten del canon de belleza actual, afirmando que en cuatro de cada cinco anuncios se presenta un cuerpo y rostro *perfecto*. Lo peor de todo, es que la sociedad tiende a atribuir cualidades como el éxito social, la felicidad, etc. a las personas *bellas* (Cáceres Zapatero, y Díaz Soloaga, 2008).

Para conseguir un cuerpo y rostro perfecto, es necesario mantener una piel juvenil sin *imperfecciones*, al igual que una silueta perfecta, lo cual es imposible sino se utilizan programas de retoque fotográfico, la piel juvenil es lo que actualmente se denomina *piel de porcelana* como se puede visualizar en el video *Piel de porcelana* (Martínez-Oña, 2012). La manipulación de la belleza femenina con programas de retoque fotográfico es una constante dentro del diseño gráfico y editorial (Maluenda Toledo, 2010). Aunque no existe un manual de cómo deben de ser los retoques realizados a las imágenes digitales femeninas, el imaginario colectivo hace que toda la sociedad tenga claro el ideal de belleza. Esto conlleva consecuencias que pueden causar el excesivo uso de estos retoques, donde podría destacar, creación de un canon de belleza irreal e inalcanzable que desemboca en diferentes enfermedades (autoestima, anorexia, bulimia, etc.), imposición de un canon de belleza universal que discrimina a diferentes razas, etc.

Es necesario, la deconstrucción del canon de belleza actual, para eliminar esta sutil esclavitud a la que se somete a las mujeres. Bajo una mirada crítica, las mujeres deben de aprender a releer las imágenes para poder tomar la palabra en primera persona y proponer una propia auto-representación como por ejemplo realiza Jade Beall el proyecto *A Beautiful Body* donde fotografía a madres sin Photoshop presentando el bello cuerpo femenino tras ser madre, un cuerpo sin retoques. Es necesario que las féminas puedan decidir tener líneas de expresión en el rostro, que

son reflejo de vida, pechos caídos, cicatrices de enfermedades superadas, etc., el cuerpo es la imagen de la vida, no se debe esconder con el retoque, porque si amordazan nuestros cuerpos silencian nuestras voces.

1.3. Referencias bibliográficas

Aghion, Irène, Barbillon, Claire, y Lissarrague, Françoise (1997). *Guía iconográfica de los héroes y dioses de la Antigüedad*. Madrid: Alianza.

Alandete, David (2011). *Contra la eterna juventud del Photoshop*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/11/vidayartes/1323629771_756737.html.

Arocena Badillos, Carmen, y Zubiaur Gorozika, Nekame (2012). En el limbo de lo invisible. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (4), 10-36.

Feliu Albaladejo, Ángeles, y Fernández Poyatos, M^a Dolores (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. In *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congènere>.

Aumente Rivas, María del Pilar (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.

Beall, Jade (2013). *A Beautiful Body. Book Project*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www.kickstarter.com/projects/1373438121/a-beautiful-body-book-project>.

Bernad Monferrer, Estela (2010). Illicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Icono14*, 8(3), 186-207.

- Bonniol, Jean Luc (1995). Beauté et couleur de la peau. *Communications*, 60(1), 185-204.
- Bornay, Erika (2009). *Arte se escribe con M de mujer*. Barcelona: Sdedicions.
- _____ (1994). *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid: Cátedra.
- _____ (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- _____ (1998). *Mujeres de la Biblia en la pintura del Barroco: Imágenes de la ambigüedad*. Madrid: Cátedra.
- Cabral, Blanca Elisa; García, Carmen Teresa (1997). El género. Una categoría de análisis crítico para repensar las relaciones sociales entre los géneros.
- Cabrera García-Ochoa, Yolanda (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono 14*, 8(3), 223-243.
- Cáceres Zapatero, María Dolores, Díaz Soloaga, Paloma (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 309-327.
- Carrillo-Durán, M^a Victoria (2003). La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente. *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, 16(2), 33-47.
- Castañer López, Xesquí (1993). *La imagen de la mujer en la plástica vasca contemporánea (s. XVIII-XX), aproximación a una metodología de género*. Bilbao: Universidad País Vasco.
- Clay, Daniel, Vignola's, Vivian L., y Dittmar, Helga (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of research on adolescence*, 15(4), 451-477.
- Crouch, Alanda, y Degelman, Douglas (1998). Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual and motor skills*, 87(2), 585-586.

- Díaz Soloaga, Paloma, y Muñiz Muriel, Carlos (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75-94.
- Diego, Estrella de (1992). *El andrógino sexuado. Eternos ideales, nuevas estrategias de género*. Madrid: Visor.
- _____ (1987). *La mujer y la pintura del XIX español: (cuatrocientas olvidadas y algunas más)*. Madrid: Cátedra.
- Diekman, Amanda B.; Eagly, Alice H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
- Dittmar, Helga, y Howard, Sarah (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791.
- Duchet-Suchaux, Gaston, y Pastoureau, Michel (1999). *Guía iconográfica de la Biblia y los Santos*. Madrid: Alianza.
- Ecco, Humberto (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Esteban Lorente, Juan Francisco (1990). *Tratado de iconografía*. Madrid: Istmo.
- Fajula, Anna F., Souto, Ana Belén, y Barbeito, M^a Luz (2010). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del 'prime time' generalista. In *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congènere>.
- Fatás, Guillermo, y Borrás, Gonzalo M. (1994). *Diccionario de términos de arte y elementos de arqueología, heráldica y numismática*. Madrid: Alianza.
- Fernández, Paloma, Baños, Miguel, y García, Francisco (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes: El caso J' Adore. *Icono 14*, 12(1), 16-33.
- García Leiva, Patricia (2003). *Estereotipos de género en publicidad televisiva* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.

- García Torralbo, M^a Cruz (2009). Heroínas, Reinas y Perversas: La seducción y el poder en el Antiguo Testamento. En *I Congreso Virtual sobre historia de las mujeres, [del 15 al 31 de octubre de 2009]* Jaén: Archivo Histórico Diocesano de Jaén.
- Garrido Lora, Manuel (2007). Estereotipos de género en publicidad: La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad*, (11), 53-71. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys11.html>.
- Garrido Rodríguez, María (2010). De la Prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primeros ellas. Ahora ellos y ellas. *Icono14*, 8(3), 118-142.
- Gauli Pérez, J. C., y López Cao, M. (2000). El cuerpo imaginado. *Revista Complutense de Educación*, 11(2), 43.
- Girlpower*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://demo.fb.se/e/girlpower/section0/index.html>.
- Gisbert de Mesa, Teresa (1980). *Iconografía y mitos indígenas en el arte*. La Paz, Bolivia: Gisbert.
- Halliwell, Emma, y Dittmar, Helga (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.
- Heredia, Nicolás, y Espejo, Gladys (2009). Historia de la belleza. *Historia*, 37(1), 31-46.
- Hidalgo-Marí, Tatiana (2013). *De Pandora i altres mals: la divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal*. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, España. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/29107>.
- Irazú, Yudmila (2006). Las chicas totalmente palacio o cómo romper para no romper. *Espacios Públicos*, 9(18), 233-240.
- Jones, Meredith (2013). Media Bodies and Photoshop. In Feona Attwood, et al. (Eds.), *Controversial images: Media representations on the edge* (pp. 19-35). Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan.

- Klein, K. M. (2013). Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image. CMC Senior Theses, de http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/720.
- Legido García, Toya (2004). Prototipos de mujer en la historia de la fotografía. *Binaria: Revista de comunicación, cultura y tecnología*, (4), 13.
- León Sáez de Ibarra, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- _____ (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación & cultura*, (3), 65-78.
- López Díez, Pilar (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*, 55.
- López Pérez, Susana (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. In *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congènere>.
- López Vílchez, Inmaculada (2008). Entre la razón y el mito: arte y ciencia en la divina proporción. *Educatio Siglo XXI*, 26, 267-288.
- Maluenda Toledo, Tanya C. (2010). *Pornokitsch. El cuerpo femenino como fetiche*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, España.
- Martínez Rodrigo, Estrella (2010). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *Icono14*, 8(3), 257-266.
- Martínez-Oña, María del Mar (2012). *Piel de Porcelana*. Recuperado el 22 de mayo de 2012, de <http://www.youtube.com/watch?v=ZXwfg8Udw2s>.
- Martínez Verdú, Remedios (2007). Mujeres y medios de comunicación. In *Comunicación e xénero: actas do Foro Internacional celebrado en Liña e en Pontevedra entre o 9 de outubro eo 25 de novembro de 2006* (pp. 37-44). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

- Mendes Alves, Juliana (2008). *Software de Edição de Imagem e O Conceito de Beleza na Sociedade Brasileira*. Centro Universitário de Brasília.
- Moya Richard, Isabel (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Centro Félix Varela, Ediciones Acuario.
- Ortega Ventureira, Pedro (2010). La mujer y lo sagrado. Visiones del Neo-Simbolismo en la cultura visual gótica. *Herejía y belleza: Revista de estudios culturales sobre el movimiento gótico*, (1), 121-138.
- Ortiz Gaitán, Julieta (1998). Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución. *Historia Mexicana*, XLIII (2), 411-435.
- Ortiz Gaitán, Julieta. (2003). *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana 1894–1939*. México, D. F.: UNAM, Dirección General de Estudios de Posgrado.
- Peña-Marín, Cristina, y Frabetti, Carlo (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Pérez Serrano, M^a José, y Romero Calmache, María (2010). El mercado mediático de la belleza: Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Icono* 14, 8(3), 9-25.
- Platón (2011). *Platón I*. Madrid: Gredos.
- Prüssing, Cheryl, y Salazar, Constanza (2009). *Belleza y publicidad*. (Tesis para obtener el título de periodista). Universidad de ARCIS, Santiago de Chile. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <ftp://200.54.148.78/PE/bellezapublicidad.pdf>.
- Ramírez Macías, Gonzalo, Cuadra Piedra, Joaquín de la, Ries, Francis, & Rodríguez Sánchez, Augusto R. (2011). Estereotipos y roles sociales de la mujer en el cine de género deportivo. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(2), 82-104.
- Ramos Frendo, Eva María (2009). Imágenes seductoras en la publicidad de las revistas ilustradas. In *Congreso Internacional Imagen Apariencia. Noviembre 19, 2008-noviembre 21, 2008* (p. 33). Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

- Rhodes, G., Yoshikawa, S., Clark, A, Lee, K, Mckay, R, Akamatsu, S. (2001). Attractiveness of facial averageness and symmetry in non-Western cultures: In search of biologically based standards of beauty. *Perception*, 30, 611-625.
- Rodríguez Díaz, Nuria (2012). *Las mujeres y un pintor. La imagen de la femme fatale y la mujer española de principios de siglo XX*. (Trabajo Fin de Máster). Instituto de Investigaciones Feministas. Universidad Complutense de Madrid.
- Ruiz Garrido, Belén (2009). Los disfraces de Lolita: personajes y arquetipos femeninos camuflados. En *Congreso Internacional Imagen Apariencia, [del 19 al 21 de noviembre de 2008]*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 141-155.
- Sabelli, Sonia (2012). La herencia del colonialismo en las representaciones contemporáneas del cuerpo negro femenino. *Revista Sans Soleil-Estudios de la imagen*, 4(1), 122-131.
- Saiz Galdós, Jesús, Fernández Ruiz, Beatriz, y Álvaro Estramiana, José Luis (2007). De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía. *Athenea digital*, (11), 132-148.
- Sauret Guerrero, Teresa (2007). La estética del silencio: iconografía femenina de la época isabelina. *Boletín de Arte*, (28), 127-151.
- Soley-Beltrán, Patricia (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 67(1), 115-146.
- Tallarico, Gabriela (2000). Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. *La Trama de la Comunicación*, 5, 183-205.
- Ulierte Vázquez, Luz de (1997). Sirenas: del mito a la publicidad. In *La Mujer en el arte Español: [actas de las] VIII Jornadas de Arte [Departamento de Historia del Arte «Diego Velázquez», Centro de Estudios Históricos, CSIC, Madrid, 26-29 de noviembre de 1996]* (pp. 559-570). Madrid: Alpuerto.
- _____ (1998). Imágenes de la mujer: de Gea a María. *Cuadernos de Arte*, (29), 183-200.

- Velandia-Morales, Andrea y Rodríguez-Bailón, Rosa (2010). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59.
- Velásquez Fernández, Kasbrika (2013). *Representación de la estética en la mujer venezolana, a través de las revistas Urbe Bikini y Playboy Venezuela* (Tesis doctoral). Universidad Central de Venezuela.
- Verchili Martí, Elena (2012). De las casa de las Muñecas al Gloss. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 26-44.
- Vidal Claramonte, M. Carmen África (2013). El cuerpo colonizado. *Asparkía. Investigació feminista*, (13), 103-114.
- Villarreal, Ana Lucia (2010). Publicidad Televisiva. Reproduce cautiverios femeninos. *Escena*, 33(66), 137-154.
- Villaverde Solar, M^a Dolores (2014). La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (6), 2-15. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de <http://asri.eumed.net/6/publicidad-arte-mujer.html>.
- Wolf, Naomi (1992). El mito de la belleza. *Debate Feminista*, 5(3), 209-219.
- Zuriaga Senent, Vicent Francesc (2013). Las cocinas del infierno. la visualidad de las mujeres en las calderas de Pedro Botero. *Dossiers Feministes* (17), 173-189.

2. ICONOGRAFÍA FEMENINA

En este capítulo se realiza una relectura iconográfica de diversas imágenes utilizadas en diseño gráfico y editorial, protagonizadas por mujeres. Imágenes que transmiten clásicos mitos femeninos, evolucionados (modificados) o no, y difunden una antigua iconografía femenina creada desde una perspectiva androcéntrica. Por ello, habrá que desentrañar y comprender el significado de las diferentes representaciones, planteando una reeducación visual que permita identificar al mito y buscar sus diferentes influencias iconográficas, tras relacionarlas con sus iconos, e incluso comparándolas con otras imágenes de la Historia del Arte y de la publicidad.

La imagen que se proyecta de las féminas es una construcción sociocultural, heredera de las distintas iconografías femeninas creadas desde un punto de vista androcéntrico, distribuida e impuesta por multitud de reproducciones gráficas (pintura, fotografía, etc.). Ha sido la Historia del Arte y actualmente los medios de comunicación quienes han protagonizado un papel prioritario en su conservación, consolidación y difusión. Junto a estos antiguos mitos iconográficos femeninos se proyectan *nuevas iconografías* cuya base y significado remiten a clásicas y conocidas iconografías femeninas. Éstas, se encuentran tan arraigadas en nuestro imaginario colectivo que constantemente pasan desapercibidas entre la multitud de imágenes publicitadas en la actual sociedad visual. Se podría determinar entonces, una violencia silenciosa instaurada por las reproducciones gráficas femeninas utilizadas en diseño gráfico y editorial, y por extensión en publicidad.

Andrés Reina (2013) afirma que la comunicación gráfica persigue tres propósitos, informar, identificar y persuadir; sin olvidar que en dicha comunicación cada persona ve aquello que conoce. Aquí habrá que matizar que existen por ejemplo mitos, que aunque no son conocidos por todos, pero sin embargo, la existencia del imaginario visual colectivo permite que sean identificados en sus diferentes iconografías. Las imágenes están sometidas a un proceso de metamorfosis, imágenes

heredadas que forman parte de la psique humana, aunque en algunos casos se puede identificar contaminación iconográfica, cuando el significado original se ha perdido existiendo un cambio de significado o una modificación del mismo, algo bastante común en publicidad.

La interpretación proyectada de la iconografía femenina por la industria cultural se sitúa dentro de una lectura patriarcal, ya que ésta es la que se ha transmitido durante siglos, y tras reproducir los antiguos mitos sigue siendo actual. Entonces, hay que preguntarse ¿qué identidad cultural representan las imágenes? ¿la identidad cultural de los hombres o de las mujeres? ¿las imágenes tienen capacidad para manipular? ¿qué mayor persuasión silenciosa puede haber que una imagen?. Efectivamente, las imágenes son trasmisoras de un mensaje no sólo visual, sino intelectual que representan la identidad cultural de una sociedad determinada, identidad cultural impuesta y arraigada desde un punto de vista androcéntrico que sitúa a las mujeres en un lugar de desigualdad, con respecto al hombre, quién es visto como héroe mientras que la mujer es un objeto sexual o proyecta una imagen de enferma, como demuestra un video realizado con niños y niñas de 8 años que interpretan diversos anuncios de moda (González, 2015). A lo que se añade el gran poder de manipulación y persuasión de las imágenes; siendo una de las principales características de las reproducciones gráficas su poder de sugestión en todas las culturas. Entonces, a través de las diversas iconografías femeninas que aparecen en diseño gráfico y editorial, y por extensión en publicidad ¿se podría hablar de cautiverios femeninos?, término que defiende Ana Lucia Villareal (2010).

Todo esto genera de manera inminente una necesidad, *aprender a releer las imágenes*, para identificar dichos *cautiverios femeninos* representados a través clichés que se repiten constantemente en publicidad, evitando así ser agregadas dentro de una identidad cultural creada por y para otros. José Luís León (1998) defiende que en publicidad hay un mensaje aparente y otro oculto, el primero es la puesta vendedora de una marca, y el segundo es un arquetipo ideológico.

«La enorme influencia de los modelos socioculturales es especialmente visible en las narraciones mitológicas que, oportunamente reescritas de

acuerdo a los distintos tiempos históricos, y articuladas en el cine, el arte y la literatura, han contribuido a modelar y difundir las ideas y prácticas sociales patriarcales que continúan profundamente arraigadas y normalizadas en el subconsciente social. Bajo esta lógica, sería imposible concebir la historia de las mujeres sin una historia de sus representaciones, de sus mitos y de la decodificación de sus imágenes, pues son aspectos que expresan la construcción y evolución del imaginario social femenino y de toda la estructura social que lo acepta, conforma y reproduce.» (Beteta, 2009, p. 165).

Los mitos son representaciones simbólicas, cualquier modificación de estos símbolos implica la deconstrucción y reelaboración de nuevas iconografías femeninas que representen identidades de mujeres. El primer paso necesario para poder 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 que identificará las diferentes iconografías femeninas representadas y el tratamiento que de éstas se muestra en el diseño gráfico y editorial. «...la iconografía podría definirse como la disciplina cuyo objeto de estudio es la descripción de las imágenes, o como han señalado algunos autores, la escritura en imágenes» (Rodríguez, 2005, p. 2).

Analizar la iconografía no sólo permite la descripción de las imágenes sino la evolución de los iconos, su análisis y transformación a lo largo de los siglos junto con sus pervivencias. En la especialidad de Historia del Arte destacan varias escuelas donde se definió y estudio esta disciplina iconográfica, entre ellas la Escuela de Warburg, en la que el historiador del arte Erwin Panofsky sentó las bases del método iconográfico dando más importancia al contenido intelectual que a las formas. Definió tres niveles de significación; nivel preiconográfico en el que se describe lo que se contempla, nivel iconográfico donde el objetivo principal es la identificación de la temática, nivel iconológico en el cual se ahonda sobre las ideas ocultas en los temas figurados.

El método iconográfico es el elegido para realizar una relectura de diversas imágenes identificando dos líneas claramente diferenciadas, en las que se manifiesta

una dicotomía entre el Bien y el Mal, es decir una identidad cultural que refleja a *las buenas y malas mujeres*, clasificación presente a lo largo de la historia para ¿educar? manipular y someter a las mujeres, recluyendo a las buenas como madres y esposas, mientras que las malas se relacionaban con la vida pública y el placer sexual. Ya en Grecia, cuna de nuestra cultura, la medicina relacionó el término Histeria, de Hystero o husteria = útero (en griego) como una enfermedad femenina causada por la matriz. Siendo el destino de las mujeres el Oikos, la reclusión al espacio privado, la prohibición de la palabra, la exclusión de la polis (Errázuriz, 2001). Así fueron las mujeres reclutadas en el espacio privado por los siglos de los siglos, mientras que desde un pensamiento androcéntrico las invisibilizaron, subordinándolas a objetos simbólicos, creando mitos femeninos los cuales perduran en el discurso publicitario actual.

Es una constante en el Arte y actualmente en publicidad encontrar ejemplos de las *malvadas* mujeres, englobadas dentro de la iconografía femme fatale, malévolas féminas con gran carga erótica y sexual, como Lilith, Eva, Medusa, Sirenas, etc. «Desde que Pandora abrió la caja, Lilith se negó a yacer bajo Adán y Eva desafió a Dios probando el fruto del Árbol de la Ciencia, la imagen de la mujer pecadora y culpable de abocar al desastre a toda la humanidad ha sido un tema recurrente en el arte.» (Eetessam, 2009, p. 230).

La misoginia masculina focalizó en la mujer todos sus miedos convirtiéndola en el origen del mal y la culpable de los males de la humanidad, un ser al que despreciar:

«La posesión demoníaca y las fuerzas del mal anidan en la feminidad. De este modo nos han hecho conocer a Medusa, a las Gorgonas, a Lilith, a Eva, a Salomé, a Judith, a las incendiarias de París y a tantas otras mujeres amenazantes cuyos comportamientos justificarían ampliamente la subordinación. La misoginia cristiana, la misoginia romántica y la misoginia médica a lo largo de los siglos han diseñado ya sea la figura de la malvada, ya sea la figura de la poseída por el diablo, ya sea la figura de la loca, también malvada, por cierto.» (Errázuriz, 2001, p. 18).

El imaginario creado para las mujeres es inagotable, fantasmas femeninos que promueven una iconografía donde los seres despreciables son aquellas deformes y horribles féminas que dañan (matan o castran) al hombre, que curiosamente es el único ser capaz de acabar con estos monstruos como, Medusa y Perseo, las Sirenas y Ulises, etc.

«Las implicaciones represivas del mito son evidentes y la representación de las mujeres como «castradoras de masculinidad» trascienden en la historia bajo diferentes nombres femeninos: Lilith, Eva, Pandora, Helena, Medea, Judith, Salomé, Jezabel, Dalila o Morgana entre otras. Los mitos femeninos simbolizan el precio de la transgresión femenina ante los dictados de las leyes patriarcales. El reconocimiento de las mujeres como sujetos sociales únicamente procede del grado de sumisión a la autoridad dominante. El miedo masculino a la «castración» sitúa los mitos femeninos como un referente simbólico que refuerza el aislamiento de las mujeres en el espacio del mythos.» (Beteta, 2009, p. 170).

Existe una estrecha relación entre arte y publicidad, donde la imagen femenina juega un papel protagonista; diferenciándose, al igual que en la Historia del Arte, una dicotomía entre mujeres y hombres, una línea divisoria de lo masculino y lo femenino, que se corresponde con intelecto e intuición, cultura/naturaleza, inteligencia/sentimiento, racionalidad/ irracionalidad, sujeto/objeto, espacio público/privado, etc. Otra línea divisoria identifica dos iconografías femeninas, las buenas mujeres asociadas a la reproducción (maternidad), y las malas relacionadas con la sexualidad y el placer (objeto de deseo). Se clasifican entonces, dos grandes bloques iconográficos, madres y putas, o buenas y malas, que se definen en este capítulo como iconografía del Mal e iconografía del Bien, diferenciando así los dos grandes bloques iconográficos femeninos.

2.1. Iconografía del Mal

La iconografía del Mal es la más representada en publicidad debido a su carácter erótico-sexual, en ella se integran diversas figuras mitológicas femeninas. Tras una selección de todas ellas se han escogido tres mitos que comparten un mismo elemento iconográfico, la serpiente.

Lilith, Eva y la Gorgona Medusa, son antiguos mitos femeninos presentes en el actual discurso publicitario, convertidas en un recurso reiterado dentro de la publicidad comercial de principios del siglo XXI.

2.1.1. Lilith, el origen del Mal

En la dicotomía existente entre el Bien y el Mal, la publicidad ha sobreexplotado la imagen de la mujer relacionada con el Mal, englobando diversas iconografías en la denominada *femme fatale*. Ésta ha sido protagonista no sólo en las artes visuales, sino también en el resto de las artes, en literatura, cine, videojuegos, etc. 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, quienes son convertidas en objeto-sujeto sexual, que la publicidad explota fomentando una visión objetual, a la vez que degradante de las mujeres.

La imagen que se reproduce de las féminas en diseño gráfico y editorial, y por extensión en publicidad, es un conjunto simbólico de la personificación del mal, para ello se nutre de diversas iconografías que perviven desde la antigüedad hasta hoy. Entre ellas la iconografía de Lilith, la primera *femme fatale* de la historia, es, sin duda, la iconografía más utilizada. «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, p. 233), el mismo autor afirma cómo este mito 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. Kinrich (2011), indaga los orígenes y pervivencia del mito desde diversas fuentes escritas. Hidalgo (2013) muestra el papel de la dona fatal desde un punto de vista industrial-cultural analizando el papel que desempeña en pintura, literatura, cine, telenovelas y publicidad; confirmando la existencia de esta iconografía como constante en las distintas manifestaciones culturales, mujer atractiva con gran poder de seducción que utiliza su lujuriosa belleza para conseguir sus objetivos.

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 diferentes religiones. Iconografía femenina donde se repite constantemente una simbología asociada a la sexualidad, la lujuria, el erotismo, el pecado, etc. Pero, ¿dónde comenzó a crearse dicha iconografía femenina que se asocia al Mal?, ¿cuáles son sus símbolos? ¿cómo se identifica? ¿quién es Lilith, y quién es Eva?:

«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, p. 32-33).» (Maspoli y Ponstinnicoff, 2007, p. 10)¹

El origen de Lilith, se remonta a la cultura asirio-babilónica, ser identificado como una diablesa, una seductora o devoradora de hombres capaz de atacar a éstos mientras dormían. Pero era necesario crear todavía a un ser más malvado, entonces Lilith, también va a ser la causante de atacar a las parturientas y a los recién nacidos. Esta última característica se contrapone a la maternidad, relacionada con la imagen del Bien, fomentándose aún más la dicotomía del Bien y el Mal anteriormente comentada.

Existen diversas referencias literarias, aunque no tantas como nos gustaría, ya que la historia de Lilith ha sido transmitida principalmente por fuentes orales. En el Génesis se puede leer como Yavé creó al hombre y 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 de Adán:

«Entonces Yavé Dios hizo caer sobre el hombre un sueño letárgico, y mientras dormía tomó una de sus costillas, reponiendo carne en su lugar; seguidamente de la costilla tomada al hombre formó Yavé Dios a la mujer y se la presentó al hombre, quién exclamó:

«Esta sí que es hueso de mis huesos y carne de mi carne, ésta será llamada varona, porque del varón ha sido tomada»» (2, 21-23) (Biblia del Peregrino).

¹El Alfabeto de Ben Sirak (Koltuv, 1986, p. 37- 52) es el registro más antiguo que se conoce acerca de Lilith. En este manuscrito, fechado entre los siglos VIII y X antes de Cristo, se describe como fue la primera esposa mítica de Adán. Lilith para el cristianismo 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, p.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 descrita como un súcubo. Las contaminaciones, con poluciones nocturnas, fueron citados como un signo visible de su presencia, es decir, la unión carnal del hombre con Lilith.

En el Génesis 1, se habla de la creación de un hombre y una mujer a la imagen de Dios, mientras que 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 entrever una insinuación, una comparación, ya que matiza la afirmación de *esta sí es*, pudiendo leer entre líneas *la otra no*, la negación a una mujer anterior.

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 el *demonio Lilit*, y madre de éstos, quién mata a los niños. Culpable de enfermedades como la epilepsia. Quién seduce a los hombres, definida como la falta de castidad, es decir, la promiscuidad. El alma de la criatura que se arrastra a los cuatro rincones del globo.

«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).

«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).

Primo Levi, escritor italiano de origen judío sefardí en su obra *Lilit y otros relatos*, narra algunas de las más conocidas historias de Lilith en la tradición oral hebrea, que a su vez la recogen otros autores como Eetessam (2009):

«[...] El Señor no sólo los hizo iguales, sino que con la arcilla hizo además una forma única; mejor dicho, un Golem, una forma sin forma. Era una figura con dos espaldas; es decir, el hombre y la mujer ya juntos. Luego los separó de un tajo. [...] Adán quiso que Lilit se acostase en el suelo. Lilit no estaba de acuerdo. [...] Lilit vive precisamente en el mar Rojo, pero que todas las noches levanta el vuelo, se da una vuelta por el mundo, rompe los cristales de las casas en las que hay niños e intenta sofocarlos. Es menester estar atentos; si logra entrar, se la atrapa debajo de un plato volcado, y ya no puede hacer daño. Otras veces entra en el cuerpo del hombre, y éste queda embrujado. [...] Luego está la historia del semen. A ella le gusta mucho el semen del hombre, y anda siempre al acecho a ver dónde ha podido caer. Todo el semen que no acaba en el único lugar consentido, es decir, dentro de la matriz de la esposa, es suyo. [...] Por eso no hace más que parir. [...] Pero son también hijos de hombre, de cada hombre: hijos ilegítimos. [...] Pero me queda por contarte la historia más extraña, y no es extraño que sea extraña si se piensa que está escrita en los libros de los cabalistas, que son unos individuos sin ningún tipo de miedo. [...] los cabalistas decían que tampoco estaba bien que estuviera Dios solo, por lo que en el principio de los principios, se dio a sí mismo una compañera a la Shekiná, es decir, a su propia presencia en la creación. De este modo la Shekiná se convirtió en la esposa de Dios y, por tanto, en la madre de todos los pueblos. [...]

Dios se quedó solo y, como sucede a la mayoría de nosotros, no pudo resistirse a la soledad y a la tentación y se buscó una amante. ¿Adivinas quién? Lilit, la diablesa. [...] Mientras Dios siga pecando con Lilit, habrá sobre la tierra sangre y dolor» (Levi, 1989, p. 23-25).

La literatura define a Lilith como la primera mujer de Adán, convertida en diablesa, sexualmente una devoradora de hombres, y asesina de niños recién nacidos; además de ser la culpable de toda la sangre y el dolor sobre la tierra por estar pecando con Dios. Pero, ¿cómo se interpreta visualmente este personaje femenino? ¿qué papel desempeña en las artes visuales?. Y lo más importante para este estudio, ¿cómo sigue vigente su iconografía en la publicidad actual?.

En el arte y literatura del siglo XIX se desarrolló una fuerte misoginia y sexofobia, en consecuencia el personaje de Lilith como femme fatale adquirió un protagonismo absoluto en las Bellas Artes. Ello, fue resultado de diversos cambios en la sociedad, Erika Bornay (1990) clasifica estos cambios en el temor del hombre ante el nuevo papel de la mujer en el trabajo y la vida pública; alarma y desconfianza ante los movimientos feministas; gran presencia de prostitutas en la sociedad; temor ante las enfermedades venéreas (sífilis) a consecuencia de las relaciones extramatrimoniales y la prostitución; y a las influencias de las teorías antifeministas.

Existe un temor social ante la *Mujer Nueva*, o *Nueva Eva* de finales del siglo XX principios del siglo XXI, que se presenta como una mujer libre a la vez que liberada. Lilith es un icono no sólo de la publicidad sino también del feminismo, quién ha tomado de ella su rebeldía y ruptura con el orden establecido, Kinrich (2011) afirma que el movimiento feminista contemporáneo, en las últimas décadas, intenta reintroducir a Lilith como una mujer poderosa e independiente con el objetivo de recuperar una figura inspiradora para la mujer moderna, por ello Lilith debe ser reconceptualizada como un modelo femenino positivo fuerte y poderoso, que fue capaz de exigir la igualdad sexual de Adán. Sin embargo, la publicidad muestra reinterpretar este mito como una mujer actual, triunfadora que reúne todas las cualidades deseadas en una fémina por la sociedad patriarcal. 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 reinterpretar antiguas iconografías femeninas, donde se sigue estereotipando a las mujeres desde una perspectiva androcentrica.

La sociedad occidental actual, durante los primeros 15 años del siglo XXI, ha difundido una iconografía heredada del mito de Lilith, explotando la imagen denominada en publicidad como *Nueva Eva*, término usado con anterioridad en la teología cristiana para definir a la Virgen María, como la nueva mujer que pisa a la serpiente, una Nueva Eva:

«La desautorización de la serpiente como símbolo femenino se inicia en Occidente con la representación de la serpiente como encarnación del diablo y culmina con la iconografía barroca de la Virgen aplastando la cabeza del ofidio. María, máximo exponente del concepto cristiano de mujer, se erige como la nueva Eva que aplasta el legado diabólico y pecaminoso de la Eva edénica. Esta desautorización de la serpiente como símbolo de fertilidad se une al discurso androcéntrico que deslegitima el valor de las mujeres y su impronta en el capital social y simbólico.» (Beteta, 2009, p. 169 - 170).

Sin embargo, la publicidad ha recuperado este término para asociarlo a la representación gráfica de una nueva mujer actual y moderna alejada de antiguos mitos. Aunque las imágenes muestran una ¿renovada? iconografía que explota a una antigua y conocida diablesa, Lilith.

Por ello, tras analizar numerosas imágenes publicitarias se identificaron y clasificaron diferentes iconografías en las cuales se personificaba el mito de Lilith:

1. Mujer mimetizada con la serpiente. Es constante identificar a Lilith como mujer/serpiente, donde sus piernas han desaparecido siendo sustituidas por una cola de reptil. La publicidad actual sigue manteniendo esta iconografía como en el cartel de la película titulada *Hisss* (Imagen 28 y 29), aunque también esta iconografía ha evolucionado mostrando a la mujer con piernas, pero con vestimentas que se asemejan a la piel de serpiente, anuncio del perfume *Hypnotic Poison* de Dior (Imagen 1).

2. Mujer amante del reptil, y por lo tanto amante del Diablo. La publicidad explota esta iconografía por ser la que posee una mayor carga

sexual, con un alto componente lujurioso y perverso. «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, p. 299). La representación iconográfica que a lo largo de la Historia del Arte se identificó con la lujuria es aquella donde una serpiente succionaba los órganos sexuales de las mujeres. Esta iconografía incluye las imágenes dónde mujer y serpiente se encuentra en actitud sexual como en el anuncio del *perfume de Rovertto Cavalli* (Imagen 7).

3. Mujer felina o con felino. Erika Bornay (1990) identifica a Lilith con una sexualidad lujuriosa y felina, siendo uno de los adjetivos que identifican a Lilith, el de tigresa. En esta iconografía se han clasificado las imágenes de mujeres en actitud sensual acompañadas por felino, o identificas ellas a través de su vestuario como felinas, por ejemplo la fotografía de *Vogue Cadeaux* (Imagen 26 y 27).

4. Diablesa. Lilith es una diablesa y como tal se la representa pudiéndose ubicar sus orígenes como una figura alada de la cultura asirio-babilonio, el ejemplo lo encontramos en el cartel de la película *Maléfica* (Imagen 34).

5. Madre de la serpiente, de los diablos. Las referencias bibliográficas sobre Lilith indican cómo ésta engendró a una estirpe de diablos. En esta iconografía se incluyeron las imágenes donde de la figura femenina surgieran diablos (serpientes, o cuernos), como en el cartel de la tercera temporada de la serie *American Horror Story* (Imagen 30).

6. Mujer objeto de deseo ¿Prostituta, ramera? (alejada de una actitud sumisa relacionada con la lujuria). Erika Bornay (1990) identifica a Lilith

como la ramera, perversa, falsa, negra, por ejemplo el anuncio del perfume *HEAT* protagonizado por la cantante Beyoncé (Imagen 11 y 12). También están incluidas en esta definición, aquéllas iconografías relacionadas con el personaje cinematográfico de Gilda, ya que se considera una femme fatale consagrada por el cine, mujer perversa que utiliza su belleza para conseguir sus objetivos, convertida a través de ella en una mujer deseada, un objeto de deseo.

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, p. 285), en publicidad actual se puede identificar en el anuncio *Hypnotic Poison* de Dior del año 2011 (Imagen 17).

8. Mujer sinónimo de muerte. Asociar a la diablesa como una asesina de hombres e incluso de recién nacidos, la convierten en un icono asociado con la muerte. Esta iconografía integran las imágenes de mujeres convertidas en sinónimo de muerte. 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 (Imagen 18).

9. Bruja. La maldad se transforma en seres horribles y monstruosos, en el caso de las brujas, personaje relacionado con el mal y cómo no el Diablo, se suelen representar asociadas a la vejez y la fealdad, un ejemplo es cartel de tercera temporada de la serie de terror *American Horror Story* (Imagen 32).

Lilith, mimetizada en sus diferentes iconografías encarna a la *Nueva Eva* publicitaria convertida en protagonista absoluta de la publicidad actual. Es en el sector comercial de perfumes el que más explota este arquetipo femenino debido a la gran carga sensual y erótica que conlleva. «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.» (Villaverde, 2014, p. 8). De las 126 imágenes seleccionadas que se identificaron con

Lilith, 61 pertenecían al sector de perfumes confirmando la existencia de este antiguo mito en la actual publicidad de perfumes.

La empresa francesa Dior en el anuncio del perfume *Hypnotic Poison* del año 2008, explota esta iconografía de Lilith como mujer mimetizada con la serpiente, a la vez que mujer objeto de deseo. Belleza, perversidad y sensualidad, características de la *femme fatale* son personificadas por la actriz Mónica Bellucci, protagonista de dicha campaña publicitaria. Icono de mujer guapa, triunfadora, segura de sí misma, liberal y cómo no seductora, la *Nueva Eva* del siglo XXI.

La protagonista aparece en un primer plano, tumbada levantando su cabeza para mostrar su bello rostro y enfrentar su poderosa mirada con la del espectador, quién caerá rendido ante su hechizante belleza, la cual se ha retocado informáticamente para mostrar una idealización estética. Su sensualidad se matiza aún más por sus labios entreabiertos y su larga cabellera que cae sobre sus hombros. La imagen ofrece un dominio del espectador a través del poder de una mirada, convirtiéndose éste en la víctima del gran poder de seducción que posee la protagonista. Mientras, el cuerpo de la fémina se mimetiza con una serpiente, quién la abraza con un contorneo muy sensual, a la vez que se dirige hacia el frasco de perfume, ¿lo prohibido?, recordando el diseño del frasco de perfume a la fruta prohibida, la manzana es 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 podría hablar de evolución o modificación iconográfica? Es cierto, que ambos personajes, Lilith y Eva, comparten elementos iconográficos y en determinadas ocasiones puede llevar a equívocos debido a una contaminación iconográfica, 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 *el Diablo, la diablesa*, la propia serpiente. Entonces, ¿qué interpretación tiene la manzana? 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 seductora e incitadora de este *pecado*, identificándose así con el reptil.

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, p. 187).

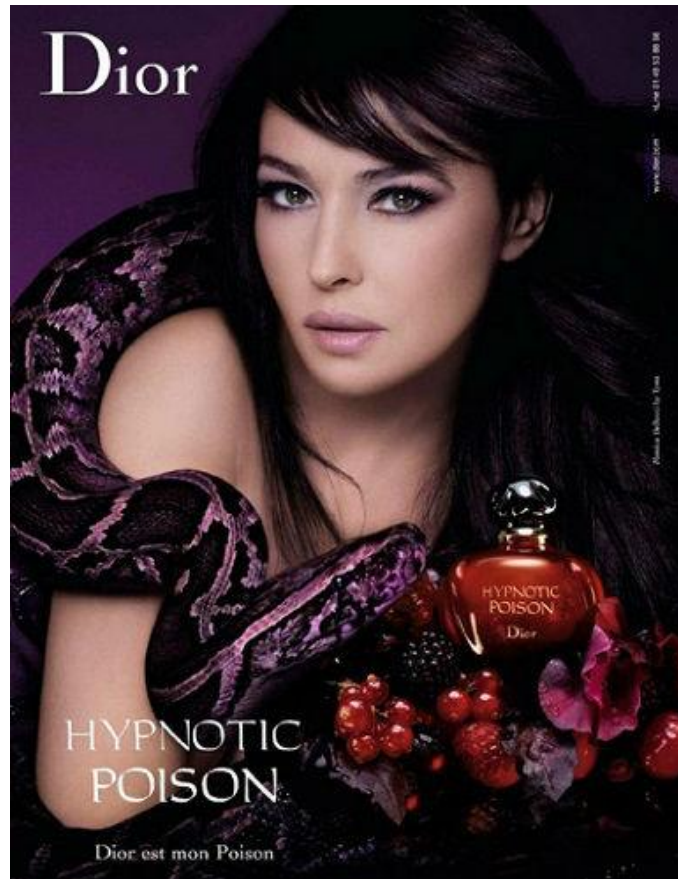


Imagen 1. Anuncio *Hypnotic Poison* de Dior, 2008.

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.

El espectador duda si Mónica Bellucci 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, p. 30).

La web de perfumes Madrid, web destinada a gran un público femenino, en un post publicado el 8 de junio de 2013² define este producto de la siguiente manera:

«Se trata de una fragancia un tanto diabólica envuelta en un halo misterioso, como un filtro mágico, oculto del tiempo moderno, evoca y expresa la sensualidad de nuestra época. Ligeramente extravagante y con hechizo, Hypnotic Poison es la esencia de la feminidad y de la osadía en toda mujer fiel y segura de sí misma.»

Si se analizan las palabras utilizadas se puede observar la relación existente con la definición de la diablesa Lilith, como fragancia diabólica, halo misterioso, filtro mágico, sensualidad, hechizo, etc. Sin embargo también define la fragancia para toda mujer fiel y segura de sí misma, características que se pretenden identificar con la mujer actual, una *Nueva Eva* que paradójicamente es representada por una antigua iconografía.

Referencias iconográficas a este anuncio de Dior, se observan en otros anuncios anteriores como el realizado por la empresa Versace, en el que también se utiliza el elemento iconográfico de la serpiente junto a una dominante mujer. Anuncio protagonizado por la modelo Gisele Bundchen, quién es fotografiada por Steven Meisel como una perversa femme fatale en actitud erótico-sensual, con una mirada fría, perversa y poderosa que enfrenta al espectador, mientras que sus dedos acarician la boca de la serpiente, reptil que se contornea sobre el cuerpo de la bella fémina.

² *Perfumes baratos de Christian Dior: Hypnotic Poison.*
<<http://www.perfumesmadrid.net/blog/perfumes-baratos/perfumes-para-mujer/christian-dior-para-mujer/>>.

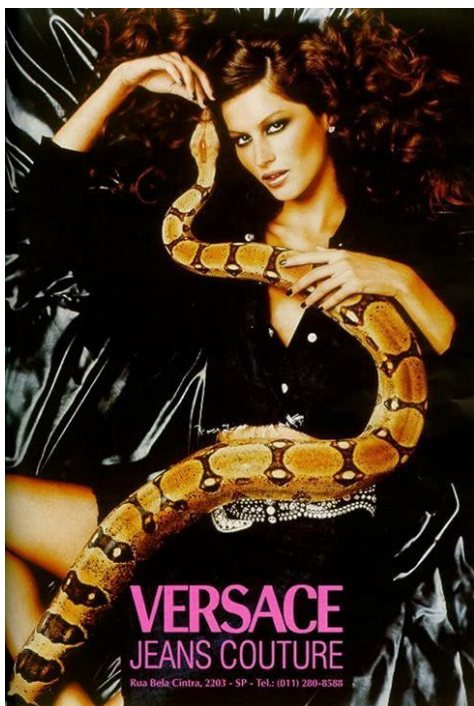


Imagen 2. Anuncio de *Versace*, 1999.

Ambas imágenes publicitarias están relacionadas con el cuadro la obra *Sensualidad* de Franz von Stuck, de 1891 y en *El Pecado* del mismo autor de 1893.



Imagen 3. *El Pecado*, de Franz von Stuck, 1893.

Roberto Cavalli diseña las líneas RC Menswear y Just Cavalli desde 1998. La primera abarca el mercado masculino y la segunda está dirigida a la mujer joven con indumentaria, accesorios, anteojos, relojes, perfumes, lencería y trajes de baño.

El anuncio de la fragancia Justcavalli fue lanzado al mercado en el año 2012, protagonizado por la modelo Georgia May Jagger, en él se vuelve a utilizar este principio femenino del Mal personificado en la mujer perversa, atrayente y sensual, de poderosa mirada que pretende conmover al espectador, Serrano de Haro (2000) afirma el significado de seducción de una mirada insistente, al igual que en esta imagen.

La bella mujer de largos cabellos y labios entreabiertos, posa boca abajo con el torso descubierto, y cabeza altiva enfrentando y desafiando con su lujuriosa mirada al espectador – presenta la misma posición que el anuncio anteriormente comentado-. Posee una actitud seductora, que acompaña a sus ropajes, vistiendo con unos pantalones ceñidos de piel de serpiente mientras que su torso luce desnudo, vuelve a ser una mimesis mujer-serpiente. Muthesius (1998) afirma que la ropa como segunda piel ha entusiasmado siempre al artista, siendo ropa y cuerpo un todo, donde la carne y la tela se mezclan y funden.



Imagen 4. Anuncio de *Just Cavalli*, 2012.

Para complementar esta iconografía de mujer-serpiente (Lilith), en el centro del anuncio sobre el cuerpo de la joven y guapa modelo, hay una máscara de texto con la palabra «Just» rellena con la imagen en tonos rosados de la piel del reptil, color identificado no sólo con la mujer sino con el sexo femenino. Al cual parece penetrar una línea vertical, el frasco de la fragancia como un elemento fálico, existiendo dos líneas principales, la base de la imagen una línea horizontal creada por la protagonista, frente a un símbolo *fálico*, una línea vertical que penetra sobre la horizontal femenina a la altura de su sexo. Esta característica se va a desarrollar en otras versiones publicitarias de la misma fragancia, matizando así el carácter altamente erótico de este anuncio que está dirigido a una mujer joven, liberal, rebelde, etc., adjetivos relacionados con la diablesa Lilith.

«El diseñador confesó a la prensa que este perfume en particular es muy importante para él porque es la representación de una parte de sí mismo, de su manera de ser. Además acota que cada mujer debe de tener un vestido que la identifique y así mismo un perfume que sea la esencia de su personalidad»³

Según estas declaraciones, habrá que preguntarse ¿el vestido que identifica a las mujeres es una serpiente? ¿Es esa la esencia de la personalidad femenina como afirma el diseñador? ¿Ésta es la cultura visual instalada en nuestro imaginario colectivo? la herencia cultural androcéntrica se encuentra consciente o inconscientemente tan arraigada en el imaginario colectivo que no basta con romper el espejo, se necesita de-construir la imagen que aún en el siglo XXI sigue vigente, la publicidad mantiene y manipula antiguas mitologías para conseguir un fin concreto, dentro de este fin la mujer se convierte en sujeto y objeto, ¿se podría hablar de violencia simbólica hacia la mujer?, a la cual se manipula para que crea que al usar un perfume, estará asociado a unas determinadas características relacionadas con la libertad, cuando en realidad las mujeres se encuentran recluidas en antiguas y misóginas iconografías femeninas.

³ Post de la web Fragancias y perfumes, publicado el 13 de noviembre de 2012, bajo el título *Just Cavalli, lo nuevo de Roberto Cavalli*. <<http://www.fraganciasperfumes.com.ar/fragancias-para-mujer/just-cavalli-lo-nuevo-de-roberto-cavalli/>>.

La empresa Roberto Cavalli realiza otros dos anuncios para productos semejantes, una fragancia femenina y masculina, y una fragancia solamente masculina. Utiliza para ello el mismo arquetipo femenino, mujer mimetizada con la serpiente y devoradora de hombres, cuyas vestimentas se asemejan al reptil. Curiosamente cuando aparece una mujer junto con el elemento iconográfico de la serpiente, el personaje femenino aparece desnudo, semidesnudo o con ropa muy ceñida, una forma de acentuar aún más el erotismo y la sexualidad a través de las imágenes. En el anuncio publicitario de ambas fragancias la protagonista es una mujer sensual, joven, liberal, de poderosa mirada, segura de sí misma que domina la situación rechazando la posición del misionero, tal y como hizo Lilith con Adán. Erika Bornay (1990) «La pareja nunca encontró la paz, porque Lilith, no queriendo renunciar a su igualdad, polemizaba con su compañero sobre el modo y la forma de realizar su unión carnal».



Imagen 5. Anuncio de *Just Cavalli*, 2013.

Escena de contenido erótico de una pareja, él está tumbado mirando al espectador, ¿quizás ha sido sorprendido?. Mientras ella, domina la situación ocupando un lugar superior, se encuentra sobre él mirando de frente, no le incomoda el voyeur, enfrenta su mirada a él. La estética de la protagonista es la misma que la anteriormente comentada, largos cabellos, ojos claros, labios gruesos e entreabiertos, torso desnudo quedando sus pechos descubiertos, matiza su figura con pantalones ajustados de serpiente. Vuelve a repetirse la máscara de texto con la palabra «Just»

rellenada con la piel de dicho reptil. Y una línea horizontal de los protagonistas donde penetra un elemento *fálico*, el frasco de perfume, a la altura del sexo femenino al igual que se apreciaba en el ejemplo anterior, aunque aquí existe una diferencia, curiosamente no es el frasco femenino, sino el masculino el que coincide con el sexo de la modelo.

La siguiente imagen publicitaria (Imagen 6) corresponde a la fragancia masculina, está protagonizada por la modelo Georgia May Jagger y el modelo brasileño Marlon Teixeira, al igual que el anuncio anterior. Fotografía de Mario Sorrenti, que destaca la perfección estética (irreal) de los protagonistas como jóvenes y seductores al igual que la fragancia. La mujer seductora, devoradora de hombres como Lilith, quien ataca a los hombres mientras estos duermen. Mientras que la actitud del hombre seducido, que se deja coger del pelo hacia atrás mientras ella ¿va a morder o a besar?, él se deja hacer, como si estuviera embrujado o adormilado. «Otra cuestión principal referente a esta diablesa es su semblante de devoradora de hombres, a quienes seduce y ataca en el abandono del sueño. Este aspecto tiene ciertas concomitancias, no sólo con las leyendas de vampiros, sino también con las perversidades de la novela gótica.» (Bornay, 1990, p. 27)



Imagen 6. Anuncio *Just Cavalli*, 2013.

Cuando en una mujer belleza y erotismo se unen, es considerado por la cultura androcéntrica que respiramos (que nos asfixia) un sinónimo de fatalidad y perdición para los hombres. Durante muchos siglos han manipulado las representaciones culturales para dar credibilidad a la idea de que el Mal adopta una forma seductora de mujer, una *femme fatale*. Esta idea, disfrazada con una etiqueta de mujer liberal e inclusive a veces relacionada con la etiqueta de feminista, es la que hoy se sigue representando. «...Y resulta más que curioso que en un momento de la historia occidental en el que aparentemente la mujer más libre es, en el que se ha creído dueña de su cuerpo y le han hecho pensar que está totalmente liberada, está más controlada que nunca...» (Vidal, 2013, p. 105).

La siguiente publicidad del perfume de la empresa Roberto Cavalli (Imagen 7) es una provocadora imagen del fotógrafo Mario Testino, realizada en tonos cálidos (relacionados con el calor), que se desarrolla en un espacio público, no hay que olvidar la relación existente entre espacio privado donde la cultura androcéntrica ubicaba a las *buenas mujeres*, y en el espacio público a las *malas mujeres*. La protagonista, la modelo Nuria de la Fuente, quién muestra una actitud muy sensual acrecentada por su larga cabellera, boca entreabierta, mirada perversa, cara de éxtasis, escaso y transparente ropaje, etc. Mientras que una serpiente recorre su cuerpo contorneándose sensualmente sobre él 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, ¿Qué 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?, si, un icono fálico, recurso publicitario ya visto anteriormente y muy utilizado en publicidad. 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 línea horizontal, dice Loos, representa a una mujer acostada, y la vertical, a un hombre que la penetra...» (Muthesius, 1998, p. 9).



Imagen 7. Anuncio de *Roberto Cavalli*, 2002.

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, asociado a la mujer seductora y pecadora, aunque no se debe obviar la interpretación del escurridizo reptil como símbolo fálico.

Todo este coctel erótico publicitario se enfatiza mucho más por las sombras añadidas en torno al personaje femenino, destaca 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.



Imagen 8. Anuncio girado 90°.

La misma empresa de Roberto Cavalli, publicita *Serpentine* en el año 2005 (Imagen 9). Es una imagen en la que sobre fondo oscuro destacan una bella mujer y tres elementos que poseen un matiz altamente erótico, ojos, labios y serpiente dorada con claras referencias al lujo, el color dorado se relaciona con los dioses, con el oro, el poder y la codicia. El reptil parece que surge del propio frasco de perfume, el cual es transparente y lleva tallada una serpiente que cubre ambas caras de la botella.



Imagen 9. Anuncio *Serpentine* de Roberto Cavalli, 2005.

La protagonista del anuncio la joven y guapa modelo, Sydonie Herrera, enmarca su rostro entre sus manos destacando la belleza de su sensual cara y perversa mirada, característica de la femme fatale. Un primer plano poderoso con su mirada perversa y penetrante que dirige firmemente al espectador, su rostro aparece mojado, erotismo ¿mojada por el perfume?, iconográficamente hay que recordar que «...El agua, principio femenino, simboliza la fecundidad, y como de la madre, de ella surge todo lo viviente» (Bornay, 1994, p. 52). Mientras que la serpiente dorada se enreda sensualmente por la protagonista dirigiéndose hacia los rojos labios sensuales y entre abiertos de la bella mujer, parece que la quiere besar⁴. Estableciéndose una relación mujer-serpiente, donde el espectador puede dudar si la mujer es la propia serpiente o su amante.

El anuncio del perfume *Trouble*, año 2004 (Imagen 10), sigue el mismo modelo anteriormente comentado de los tres elementos. Sobre un fondo negro destacan tres elementos color rojo rubí que conlleva matices eróticos y pecaminosos (tentación y pecado), los labios rojos entreabiertos que un matiz muy sugerente, la roja serpiente a modo de símbolo fálico, y la trilogía concluiría con el rojo bote de perfume, que representa la tentación, tal y como indica su nombre, elemento iconográfico ya comentado anteriormente en el anuncio *Hypnotic Poison* de Dior.

En este anuncio aparece solamente un fragmento de la mujer, como un objeto más, uno de los más eróticos, su boca entreabierta. Moya (2010) considera la reducción de la imagen de la mujer a un cuerpo fragmentado como una forma de violencia simbólica hacia la mujer.

Iconográficamente se puede identificar a la mujer como tentación, es la propia serpiente, existe una similitud entre la roja serpiente y los rojos labios. El reptil que se apoya en el cuello de la modelo deslizándose hacia su hombro, marca la misma dirección que la mujer. El propio nombre del perfume: *Trouble* (problema) identifica y relaciona el problema bajo una forma humana femenina.

⁴ Video del anuncio en <<https://www.youtube.com/watch?v=JDVU6KxrHzo>>

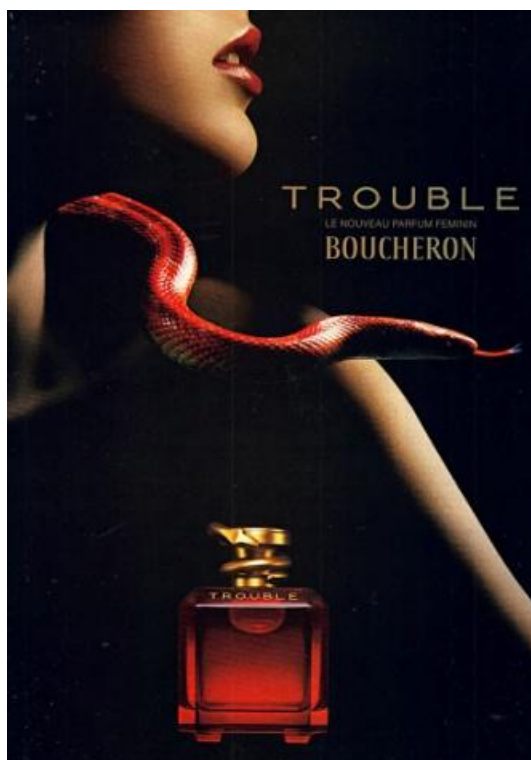


Imagen 10. Anuncio *Trouble* de Boucheron, 2004.

El color tentador, color rojo, también será el elegido junto a la sensualidad como características que la publicidad de perfumes ofrece de la iconografía de Lilith, es la explosión de dicha sensualidad la que representa la cantante Beyoncé en anuncio de perfume *Heat* (calor) (Imagen 11 y 12), del propio calor del infierno donde perversión, tentación y lujuria es la característica principal de la diablesa, que desemboca en su apetito sexual. La protagonista mira de frente al espectador, ofreciéndose, mostrándose como un producto más, mientras se acaricia su melena, símbolo de lujuria, melena como elemento erótico y fetichista. «... es indiscutible que una exuberante mata de pelo posee una dimensión sexual puesta suficientemente de relieve por los estudiosos que han investigado sobre el tema en las áreas de la sexología y del psicoanálisis» (Bornay, 1990, p. 56).

La mujer como objeto sexual en la publicidad es habitual. (Moya, 2010) Un reclamo al que apelan la mayor parte de los medios. Pero cuando la mujer mostrada en publicidad es de raza negra se produce una exotización del cuerpo femenino, un erotismo salvaje. «Cuando las mujeres negras aparecen en las revistas de moda y en

publicidad, sus cuerpos se utilizan para representar una sexualidad salvaje y animalésca» (Sabelli, 2012, p. 127).



Imagen 11 y 12. Anuncio *Heat*, 2010.

Para identificar a la protagonista de este anuncio con Lilith, hay que analizar el gesto y actitud de Beyoncé ya que no posee el elemento iconográfico principal que identifica a Lilith, la serpiente. Sin embargo las fuentes literarias también describen a Lilith como la *negra*, «en el Zohar y en diversas fuentes se la denomina Lilith la ramera, la perversa, la falsa e, incluso, la negra» (Bornay, 1990, p. 26). En este anuncio de perfume aparece la mujer negra vestida con poca y ceñida ropa de raso rojo – tejido suave, resbaladizo, que se desliza entre los dedos- , zapatos negros de tacón como objeto fetiche, mirada sensual, insistente y perversa que dirige al espectador, labios y piernas entreabiertas, y junto a ella actuando como elemento fálico el frasco de perfume que aparece marcado una línea vertical hacia su pecho, o quizás sutilmente situado entre la cadera y el codo de la modelo. Imagen polémica que se complementa con un video (spot televisivo) que fue parcialmente censurado en Reino Unido por considerarse demasiado provocativo⁵.

Un anuncio controvertido fue el realizado en el año 2000, por la empresa Yves Saint Laurent del perfume *Opium* (Imagen 13). Es uno de los anuncios que más quejas ha recibido por ser *demasiado sexual y degradante para la mujer* según la ASA

⁵ Video del perfume Heat en <<https://www.youtube.com/watch?v=76lPciEip3A>>

(Advertising Standards Agency), el organismo independiente encargado de regular el contenido publicitario, 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.

La imagen muestra el vínculo existente entre tres elementos sexo, deseo y fragancia que confluyen en el producto publicitado. La protagonista, la modelo Sophie Dahl vuelve a representar el mito de Lilith, apareciendo desnuda en actitud sexual, adornando su cuerpo solamente con diversas joyas y zapatos de tacón. Mostrándose 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 ¿realmente es Lilith?



Imagen 13. Anuncio *Opium* de Yves Saint Laurent, 2000.

Uno de los elementos iconográficos que define la iconografía del este personaje mitológico es la serpiente. Aquí el reptil se encuentra en un elemento fetichista como es el zapato de tacón dorado. Aunque pasa casi desapercibido, es necesario destacar en la lectura iconográfica de la imagen.



Imagen 14. Detalle de las serpientes del zapato de tacón dorado.

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.



Imagen 15. Detalle de *La bacanal de los Andrios*, de Tiziano.

Y también se pueden encontrar en el siguiente dibujo realizado por el pintor almeriense Jesús de Perceval.



Imagen 16. Dibujo realizado por el pintor Jesús de Perceval, siglo XX.

Otra forma de representar a Lilith es a modo de vampiresa, como se observa en la publicidad de la empresa francesa Dior en el año 2011, del perfume *Hypnotic Poison* (Imagen 17), donde destaca el color rojo en el que se envuelve a la protagonista del anuncio, quién dirige al espectador con una desafiante, amenazante, perversa y fría mirada como animal preparado para atacar a su presa, con manos y uñas a modo de arpía. Una característica estética que desaparece en este anuncio es el pelo, ya no se trata de cabellos largos con fuerte contenido erótico, sino todo lo contrario, pelo corto, práctico, actual y moderno, adjetivos que identifica a las personas a las que va dirigida esta publicidad.



Imagen 17. Anuncio de *Hypnotic Poison*, 2011.

Lilith también es representada como mujer sinónimo y símbolo de muerte, convertida en un recurso iconográfico utilizado en publicidad. Una metáfora de la muerte; en el anuncio de la empresa Dior, del perfume *Poison* (Imagen 18), publicidad subliminal, donde a través de un juego óptico la mente visualiza determinados elementos que crean la imagen de una calavera, icono gráfico que simboliza la muerte.

Mujer joven, sensual que viste de forma erótica con elementos fetichistas, se mira a un espejo circular, significado de vanidad, los ojos son la cabeza de la mujer y el reflejo de ésta, el juego de las cortinas queda reflejado en el espejo creando la no-nariz de la calavera, mientras que la boca se forma por los botes apoyados sobre la mesa. «La publicidad es una fábrica de sueños donde las imágenes femeninas se convierten en objeto de placer y de deseo; objetos bellos que se convierten en escaparates de diferentes tipologías de productos» (Piñeiro y Costa, 2003, p. 3).

Mujer lujuriosa representada como pecado y veneno. Mujer sinónimo de objeto sexual y veneno para el hombre el cual será conducido a través de la fémina hacia la muerte. Además habrá que añadir como en la literatura folklórica judía, los espejos para Lilith son una puerta a su morada y a partir de ellos puede poseer a mujeres vanidosas, sin duda una lección para ¿educar? a las mujeres judías. Ante un espejo las mujeres se convierten en vanidosas y malignas, para Bram Dijkstra (1994) el espejo es un elemento del diablo, donde la mirada perversa de una mujer representa su falta de colaboración para reconocer que era su deber natural y predestinado someterse a la voluntad del hombre.



Imagen 18. Anuncio del perfume *Poison* de Dior, 2003.

Aunque realmente la empresa DIOR, no aportó nada nuevo en su publicidad, este mismo juego óptico ya se había realizado en el año 1993, por el grupo musical británico *Def Leppard*. Y anteriormente existe una grabado, *All is Vanity* (Todo es vanidad), del año 1892, realizado por el artista Charles Allan Gilbert.



Imagen 19 y 20. Portada del disco del grupo *Def Leppard*, 1993. Grabado *All is Vanity*, de Charles Allan Gilbert, 1892.

La publicidad recurre a menudo a mecanismos de «préstamos» y establece relaciones transtextuales con las obras de arte (Tallarico, 2000, p. 198).

«El análisis de los mensajes publicitarios de perfumes (García, Baños y 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 y García, 2014, p. 411).

La mitología de Lilith analizada en perfumes, presenta mujer joven, de belleza ideal (retocada), liberal, segura de sí misma, etc. La publicidad se apodera de la iconografía de Lilith y la adapta o modifica hacia lo publicitado, encontrando a Lilith

identificando a una *Nueva Eva* que realmente vuelve a representar antiguas mitologías androcéntricas, siendo una nueva reinterpretación del mito, que la publicidad de perfumes explota con un fin mercantilista.

De las 61 imágenes analizadas e identificadas con Lilith en el sector de perfumes se encontraron diferentes iconografías (véase ANEXO I), predominando la iconografía de *mujer objeto de deseo* con un 56%. Una *femme fatale* que se ofrece y se enfrenta al espectador con una poderosa mirada, convirtiéndole en presa fácil. La mujer pasa a ser sujeto – dominadora, consciente de su poder y belleza; a objeto deseado que aparece posando junto a un bote de perfume, e incluso en algunas ocasiones el cuerpo femenino se asemeja a dicho frasco, convirtiéndose en un objeto identificándose con el objeto, el cual el usuario podrá comprar.

El siguiente gráfico (véase Gráfico 1) representa las diferentes iconografías del mito de Lilith en el sector comercial de perfumes, siendo la iconografía más representada la de *mujer objeto de deseo* en un 56%, y en un 18% *mujer felina* o con felino. Y la menos representada es la iconografía de *diabla* con un 2%.

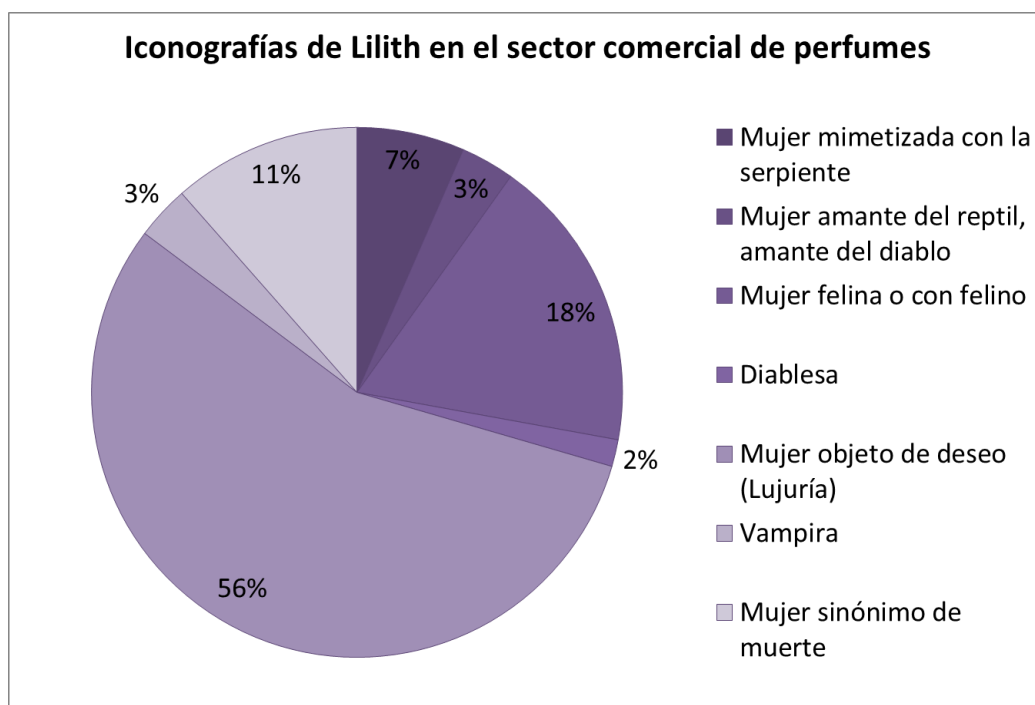


Gráfico 1. *Iconografías de Lilith en el sector comercial de perfumes.*

La imagen iconográfica que se desarrolla de Lilith en la publicidad de perfumes, es semejante a la que se muestra en el sector comercial de la moda. Para una editorial de Bijoux publicada en la revista Vogue París (Imagen 21 y 22), vuelve a mostrar la iconografía analizada de forma erótica, con una gran carga sexual de la modelo Anja Rubik, protagonista de cuatro sensuales imágenes, en las cuales comparte coprotagonismo con el reptil, que se desliza sobre ella. En este anuncio de joyería, actúa la serpiente como un complemento más, a modo de sombrero, como brazalete o colgante, etc. Una mimesis entre mujer y serpiente, ya que ambos forman un todo, donde la serpiente queda perfectamente camuflada con el cuerpo de la modelo, una mimesis entre la mujer y el animal. La mujer en actitud muy sensual, en tres de cuatro imágenes mira al espectador de forma perversa, mostrándose-ofreciéndose acariciándose, mientras mantiene sus labios entreabiertos en clara actitud sexual.



Imagen 21 y 22. Imágenes de revista *Vogue París*, 2010.

Un anuncio que modifica la iconografía más común de Lilith otorgándole al personaje una visión incluso romántica, ya que cuyo fin parece ser la propia muerte de la protagonista, es el anuncio de la firma *Alexander McQueen*, del año 2010 (Imagen 23) donde se muestra una mimetización absoluta de mujer-serpiente en la campaña primavera/verano de 2010, se presenta un grupo colorista cargado de víboras y serpientes, entre ellas una mujer, que pasa totalmente desapercibida. Fotografía realizada por Nick Knight, donde representa reptiles que deslizándose sobre la protagonista, que se contornean al igual que el cuerpo de la fémina, envolviéndola y creando una mimetización absoluta entre la mujer y las serpientes. El erotismo del anuncio se encuentra en las líneas ondulantes, líneas relacionadas con el mundo femenino de los sentimientos, y con diversos elementos estéticos como cabellos largos y sueltos, boca entreabierta, ropa muy ajustada, zapatos de tacón, etc.

Este anuncio no conlleva ningún matiz sexual aunque sí sensual, no hay provocación sexual hacia el espectador sino que parece buscar estremecer a éste. La protagonista podría estar ahogada, asfixiada o adormecida por las serpientes ¿quizás mujer ahogada por sus pecados o vicios?. No hay que olvidar que en la Edad Media, «...el vicio por excelencia de la mujer era la lujuria, por lo que no es infrecuente ver en esculturas y relieves de la época una imagen femenina sufriendo las penas del infierno, por su cuerpo desnudo abrazado por serpientes que, en ocasiones, succionan sus pechos y órganos sexuales.» (Bornay, 1990, p. 36).



Imagen 23. Anuncio de la *colección primavera-verano de Alenxander McQueen*, 2010.

La publicidad desarrollada por la *empresa Sisley*, una filial de la multinacional Benetton es una constante suma de provocación, obscenidad y mal gusto en torno a tres elementos eróticos, boca, lengua y serpiente (Imagen 24). Su publicidad presenta un plano detalle de la boca abierta y lengua de una «desconocida» mujer ya que aparece fragmentada, cosificada, quién se dispone a ¿chupar o besar? a la serpiente como un símbolo sexual, lujuria y vicio. Iconografía identificada como mujer amante de la serpiente.

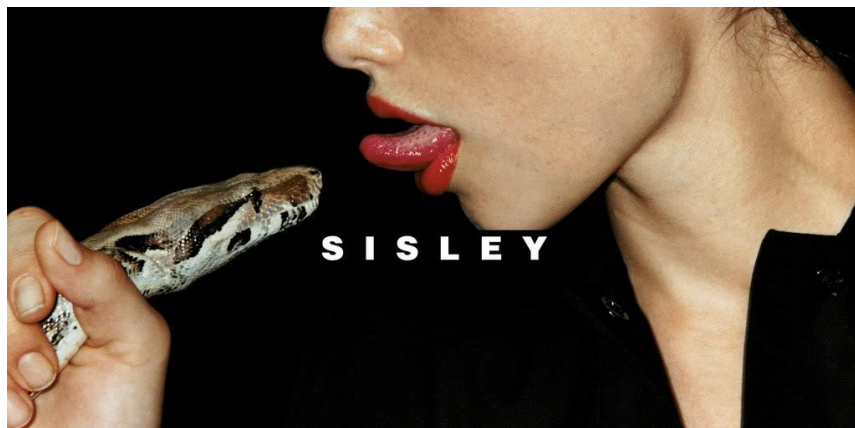


Imagen 24. Anuncio de *Sisley*, 2006.

La empresa de zapatos *Brian Atwood*, publicita sus zapatos con una imagen de grupo de personas ubicado en un espacio privado (Imagen 25), donde destaca una mujer con medias de ligas negras, body negro ajustado a su cuerpo y zapatos de tacón de aguja estampado con un motivo felino. Uno de sus zapatos está colocado en su pie mientras el otro lo lleva en la mano dirigiéndolo de forma muy erótica hacia su boca apoyando levemente el tacón en su rojo labio inferior, como si de un elemento fálico se tratara. Situada sobre dos hombres aparentemente desnudos en clara actitud sexual, mira directamente al espectador, haciendo cómplice-voyeur del momento. No se puede analizar la iconografía de Lilith sin destacar el fetichismo, íntimo aliado para la femme fatale, la devoradora de hombres. En este anuncio de calzado, el zapato femenino de tacón (elemento fetichista) no sólo representa al objeto-tacón, sino que es una referencia fálica de carácter sexual, y a la vez, que un zapato cuyo estampado imita a un felino, animal relacionado iconográficamente con Lilith. Muthesius (1998) afirma que el fetichismo de vestiduras y tatuajes tiene también sus partidarios. Adornos, lencería, guantes de encaje y medias negras. Con ellos, la mujer ha jugado un papel dominante en las artes plásticas, se ha convertido para los artistas en objetos de deseo.



Imagen 25. Anuncio de *Brian Atwood*, 2012.

La protagonista, se presenta ante el espectador, mostrándose como un objeto sexual, un elemento al que mirar, a la vez que se muestra desafiante, mujer objeto-sujeto. Fémina fuerte y deseada que lidera sus propias relaciones sexuales. «Una mujer

se tendrá por buena o por mala en función de su libertad sexual, es decir, en función de si asume el que su sexualidad sea regida por el varón o no» (Kennet, 1993, p. 153). La *mala mujer*, se ha identificado a lo largo de la historia con la vida pública y el placer, algo que la religión ha difundido hasta la saciedad. Luz de Ulierte (1998) defiende la idea de que la religión fundamenta la organización social, el arte las representa, a la vez que contribuye a matizar esta organización social.

Esta campaña publicitaria, que posee gran sensualidad y erotismo, se complementó con un video de fuerte contenido erótico⁶, ambos carteles y anuncio televisivo fueron censurados en EEUU. Un anuncio obsceno, donde «La obscenidad es la representación que conmociona y excita al espectador en vez de aportarle tranquilidad y plenitud» (Nead, 1998, p. 13).

La utilización de la mujer como objeto sexual es una constante en publicidad que se justifica en la reelaboración iconográfica de antiguos mitos femeninos. En este caso aparece Lilith como femme fatale, devoradora de hombres; mujer objeto de deseo y por su elemento iconográfico de felino, mujer felina.

La publicidad ofrece constantemente una imagen malvada y negativa de la mujer, pero cuando la protagonista de la campaña publicitaria es la modelo Kristina Pimenova de 9 años de edad (Imagen 26 e Imagen 27), hay que plantearse de forma muy seria cómo la publicidad manipula la imagen no sólo de las mujeres sino de las niñas otorgándoles desde pequeñas un rol que no les corresponde, etiquetando y disfrazando a estas niñas para satisfacer los deseos sexuales de otros. Y lo peor, es la ley del silencio que se impone tras la constante repetición de iconografías misóginas, que normalizan crueles imágenes de mujeres que lamentablemente (¿por costumbre?) acepta la sociedad.

La revista Vogue nace en 1892 en Estados Unidos, se considera una revista de alta gama destinada a una audiencia joven, culto con un alto poder adquisitivo. Se publica en más de 16 países. Pero fue en Francia donde la revista *Vogue Paris Cadeaux*,

⁶ Video de la campaña publicitaria de Brian Atwood, en <<https://www.youtube.com/watch?v=9VNi7Ms5dqs>>

publicó estas imágenes de pequeñas femmes fatales, es necesario replantearse muchos conceptos misóginos que siguen vivos en la sociedad actual que no sólo nos manipula sino que nos denigra ya desde pequeñas, a la vez que nos ¿educa?.

En este anuncio se representa uno de los aspectos más desagradables y vergonzosos heredado del siglo XIX el cual está relacionado con las niñas, e iconográficamente desembocó en la explotación del mito de Lolita, que lamentablemente sigue vivo en el siglo XXI;

«nació un género en el que una tosca pornografía infantil se disfrazaba como tributo al ideal de la inocencia, y las niñas se convertían en víctimas del temeroso rechazo hacia las mujeres que sabían demasiado de los pecados de la carne (...) El desamparo, la debilidad y la docilidad pasiva e ignorante que ya no podía encontrar en la adulta empezó a atribuirle a la niña» (1994: 194). La exploración por parte de éste y otros historiadores de las causas últimas de esta suerte de atracción fatal concluye en la idea de que se da una contradictoria mezcla de atracción sexual y un culto casto a la inocencia de la infancia, hasta el punto de que las fronteras entre ambos intereses quedan absolutamente desdibujadas» (Dijkstra, 1994, p. 189).

Estas imágenes publicadas en la revista Vogue en Francia, interrelaciona dos mitos femeninos el de Lilith y el de Lolita;

«...desde la creación de Nabokov, reconocemos a una «Lolita» en las jóvenes pre-púberes que reproducen en sus rasgos fisonómicos, actitudes e indumentaria los atributos de la feminidad utilizados en los mecanismos de seducción-atracción por la mujer adulta. De ahí que sean consideradas aprendices de la fatalidad femenina. Además las referencias místicas, legendarias y animales sitúan a estas niñas en un plano de excepción que las distingue y separa del resto de sus semejantes mortales» (Ruíz, 2009, p. 3).

Al igual que Lilith, la pequeña protagonista se presenta ataviada como una verdadera femme fatale, una Lilith en miniatura acompañada de referencias iconográficas felinas, mientras acaricia a dos conejos (un elemento iconográfico ambiguo que presenta una doble lectura).



Imagen 26. Imagen publicada en el número 913 de la revista *Vogue*, diciembre 2010/ enero 2011.

De mirada fría, perversa y penetrante, se enfrenta sin titubear al espectador, una de las características de la femme fatale es su poder de comunicación a través de la mirada y el rostro. Provocación a través de la perversa mirada que denota el poder de enamorar y desenamorar, de persuadir y seducir, de estimar y odiar, incluso, de matar. Vestida, al igual que una femme fatale adulta, con altos tacones, gran escote y connotaciones al poder, a través del dorado relacionado con el oro:

«Thylane, Lea y Prune visten prendas de Versace, Lanvin, Yves Saint Laurent cortadas a su medida y lucen collares de Bulgari, Boucheron y Van Cleef& Arpels. Algunas llevan zapatos de tacón de aguja de las firmas Balmain y Christian Louboutin. La edición se agotó.» (Play, 2011).

Y sobre su cabeza de cabellos recogidos un texto «Cadeaux», o lo que es lo mismo «regalos», ¿quién es el regalo?, la ambigüedad somete a esta niña a ser un pequeño objeto erótico de consumo, un pequeño regalo sexual.

Un segundo ejemplo, representación gráfica (Imagen 27) donde se comparten las mismas características anteriormente mencionadas, excepto que ya no se acaricia a un conejo sino a un tigre y el vestido dorado (color del oro, del poder y de la codicia) se ha sustituido por uno de color rojo (color de la pasión), es uno de los colores con los que se representan a la femme fatale junto con el negro y el dorado.



Imagen 27. Imagen publicada en el número 913 de la revista *Vogue*, diciembre 2010/ enero 2011.

Lilith aparece representada en la publicidad del sector de la moda en 30 imágenes con diversas iconografías (véase ANEXO I), donde destaca la iconografía felina o con felino en un 40% como se aprecia en el siguiente gráfico (véase Gráfico 2), seguida de un 23% mujer objeto de deseo. Y siendo la iconografía menos representada la de Mujer mimetizada con la serpiente con un 17%.

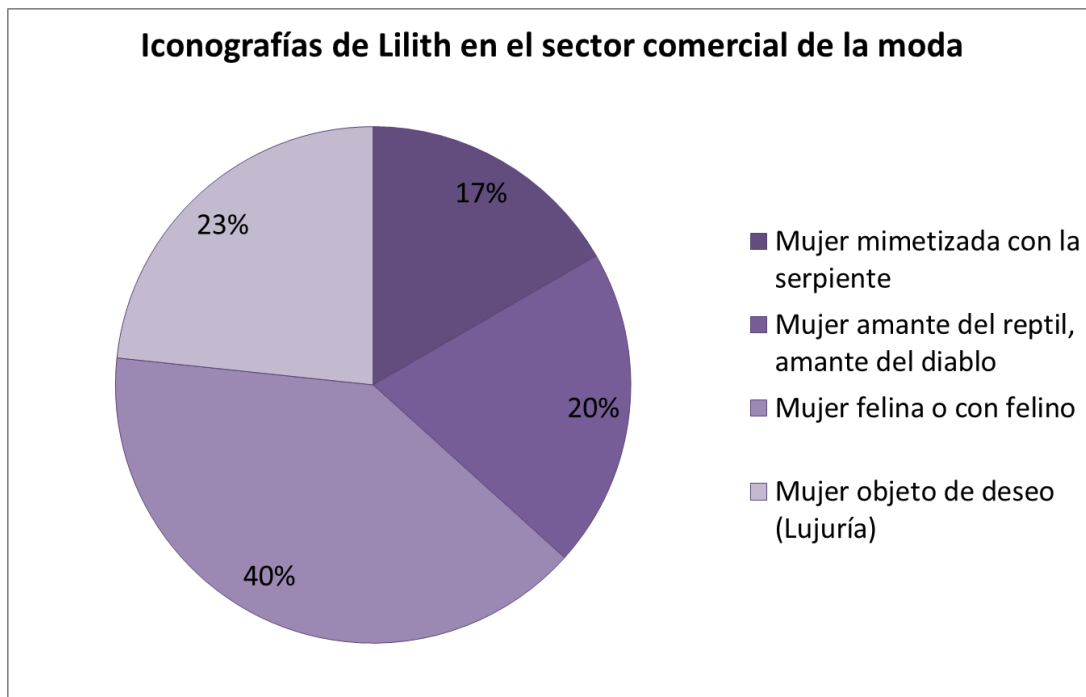


Gráfico 2. *Iconografías de Lilith en el sector comercial de moda.*

El sector comercial audiovisual y cinematográfico también representa la iconografía de Lilith, aunque su sensualidad se envuelve en un halo terrorífico. Según Erika Bornay (1990) la mujer representada con cola de serpiente es una personificación del diablo. En la película *Hisss* del año 2010, escrita y dirigida por Jennifer Chambers Lynch, muestra la iconografía de mujer serpiente, aunque su guión está basado en un mito oriental sobre una mujer serpiente que es capaz de tomar forma humana, protagonizado por Mallika Sherawat, actriz y modelo de Bollywood:

«Ahora la directora llega con «Hisss», una película de terror que moderniza en mito de la mujer serpiente (Ichhadahari Nagin) para contarnos la historia de un norteamericano que, fascinado con el folclore indio, viaja hasta el país asiático siguiendo la pista de la famosa leyenda. Allí encuentra y captura al compañero de las Nagin por los poderes mágicos de su Nagmani, una mítica gema integrada en su capucha. Furiosa, el Nagin se transforma en una seductora femme fatale que los sigue hasta la jungla urbana estadounidense para rescatar a su

amado y eliminar a sus captores y a todo aquel que se interponga en su camino.»⁷

La imagen erótica y sensual de Lilith que se ofrece en otros sectores comerciales anteriormente analizados, ha desaparecido para mostrar un híbrido terrorífico de mujer serpiente, capaz de aterrorizar a la población. Que posee la dualidad de convertirse en una femme fatale para conseguir sus objetivos.

En el cartel de la película (Imagen 28 y 29), aparece la protagonista como una figura femenina alargada, de poderosa mirada y larga cabellera, donde su cuerpo termina en cola de serpiente que sustituye a sus extremidades inferiores, sus piernas. Siendo ésta una de las descripciones iconográficas de Lilith, tal y como afirma la historiadora Erika Bornay «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.» (Bornay, 1990, p. 26).



Imagen 28 y 29. Carteles de la película *HISS*, 2010.

Una iconografía novedosa aparece en enigmático y sensual cartel de la tercera temporada de la serie de Ryan Murphy, *American Horror Story* (Imagen 30), período de la serie que se centra en las brujas de Salem y se ubica en la ciudad de Nueva Orleans.

⁷ Post de la web <<http://www.cinepalomitas.com/2009/05/03/hiss-el-mito-de-la-mujer-serpiente/>>

El diseño gráfico muestra un plano detalle en el que aparecen las bocas de tres mujeres de llamativos labios rojos, de donde sale y entra una serpiente que se dirige hacía el espectador, mostrando la lengua del reptil. Una imagen desagradable, a la vez que sensual, que pretende estremecer al espectador. Nacimiento de las serpiente de un cuerpo femenino pudiéndose relacionar con la iconográfica de Lilith madre de las serpientes.



Imagen 30. Cartel de la 3ª temporada de la serie *American Horror Story*, 2013-2014.

Alejado del plano erótico, envuelto en terror y horror se observa referencias iconográficas con la película tailandesa sobre serpientes asesinas, *Kieow Akaat* (Imagen 31), del año 2010, que narra la historia de un grupo de vecinos que se ven rodeados y atacados por un grupo de serpientes. En el centro del cartel, aparece un primer plano de una chica horrorizada al salir de su boca una víbora, mientras dos personajes masculinos se mantienen en un plano secundario observando atónitos la escena.



Imagen 31. Cartel de la película *Kieow Akaat*, 2010.

En la tercera temporada de la serie de terror *American Horror Story*, un segundo cartel promocional (Imagen 32), realizado en tonos sepia, muestra a una mujer en un espacio privado, sentada en una butaca, con un vestido largo y el pelo envuelto (oculto), mira desafiante al espectador con unos ojos que parece estar borrados por el paso del tiempo. Posiblemente sea una bruja ya que lleva en su mano un muñeco de vudú, y en la otra mano una cabeza de cocodrilo, detrás de ella aparecen docenas de botellas medicinales en el fondo de la habitación. Sus piernas quedan ocultas por su vestido, parece haber sido sustituidas por una larga cola de serpiente que sale por debajo de su falda, siendo este último detalle una referencia a la iconografía de Lilith. Lilith representada como una bruja, a las cuales se las consideraban amantes del Diablo.



Imagen 32. Cartel de la 3ª temporada de la serie *American Horror Story*, 2013-2014.

Como una diablesa malvada aparece la actriz Angelina Jolie en el año 2014, caracterizada como *Maléfica*, la bruja malvada del cuento la *Bella Durmiente* de Walt Disney (Imagen 33). Esta nueva versión del personaje de Maléfica, relata los acontecimientos que endurecieron el corazón de la bruja.

Iconográficamente se representa una mujer joven y guapa, con ojos verdes y labios rojos, alas negras, que viste un erótico y ceñido vestido negro, culminando en su cabeza dos grandes cuernos negros. Cuyo antecedente iconográfico se encuentra en el propio personaje de *Maléfica*, de la película de Disney *La Bella Durmiente*, de 1959 (Imagen 34).



Imagen 33. Personaje de *Maléfica*, 2014.



Imagen 34. Influencias iconográficas del cartel de la película *Maléfica*, 2014, e *imagen de Maléfica* de la película *la Bella Durmiente* de Walt Disney, 1959.

«El cine, la televisión, la publicidad, los comics y los videojuego han cambiado la imagen de lo diabólico transformando en atractivo lo que en otras épocas era rechazado como pecado. La imagen de las mujeres diabólicas proyectada por la iconografía contemporánea acentúa su carácter sensual: las diablasas ya no son temidas sino deseadas. » (Zuriaga, 2013, p. 188).

En el cartel de la película del 2004, *Legenda o Lilith* (Imagen 35), al igual que en el ejemplo anterior, la fémina es una diablesa alada en la que se funde terror y erotismo, con vestiduras ceñidas que se mimetizan con el cuerpo de la protagonista, la cual presenta connotaciones eróticas al estar humedecida tras salir del agua. Una femme fatale que posee manos con claras reminiscencias a maléficas garras, mientras que sujeta con actitud poderosa una espada, arde su brazo. Lilith vuelve a mostrarse con una iconografía de diablesa alada.

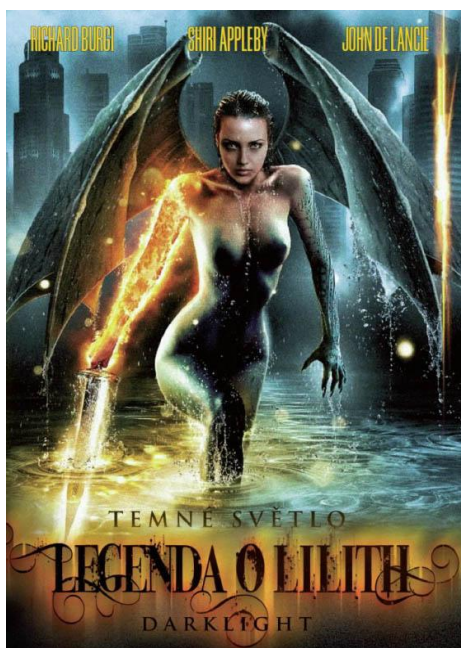


Imagen 35. Cartel de la película *Legenda o Lilith*, 2004.

La imagen más explosiva de Lilith se representa en comic y videojuegos. En los siguientes ejemplos son iconografías nacidas en el mundo del comic y luego han pasado el lenguaje cinematográfico. Una película sobre la adaptación de Darkchylde, un cómic creado por Randy Queen en 1996 (Imagen 36). Esta película de haberse rodado en el año 2011 habría estado dirigida por John Carpenter, aunque no se concluyó sí que se realizó un primer cartel del film (Imagen 37).



Imagen 36. Comic de *Darkchylde*.

Una adolescente, Ariel Chylde, posee la capacidad de convertirse en los monstruos de sus pesadillas, entre ellos la portada muestra una iconografía semejante a la de Lilith como diablesa alada. Explotando una estética irreal de chica rubia demoníaca, al estilo Barbie. Su iconografía es ciertamente erótica ya que suele aparecer desnuda o semidesnuda con largos cabellos, manos de garras y alas. Las imágenes no son neutras, ni la mirada que se proyecta sobre ellas. En este caso, como en casi todos es la creación de una mente masculina la que crea una mujer explosiva y plastificada, proyección de una fantasía sexual más que de un mito real.

El cartel cinematográfico aparece la chica rubia con alas de diablesa, y garra en uno de sus brazos, mientras que el otro sujeta una calavera, por ello se relaciona con la iconografía de mujer sinónimo de muerte, y también como una diablesa.



Imagen 37. Cartel de la película basada en el comic *Darkchylde*, 2010.

El mundo del comic traspasado al cine también ha mostrado la iconografía de la diablesa Lilith, en este caso *Red Sonja* en el año 2008 (Imagen 39) se anunció su rodaje para su estreno en el año 2009, algo que no ocurrió. Red Sonja es un personaje creado en 1973 por Roy Thomas y Barry Smith para el número 23 del cómic Conan el Bárbaro,

de Marvel Comics. Iconográficamente es una *chica explosiva*, siliconada, al igual que todos los personajes femeninos de comic, que posee una abundante melena roja. «En el mundo de los símbolos es frecuente establecer una relación directa entre la abundancia de pelo y la potencia sexual, lo que, por extensión derivaría de la creencia en la fuerza vital de la cabellera» (Bornay, 1994, p. 56).

Este personaje femenino ya ha aparecido anteriormente en la gran pantalla en 1985 en la película *El guerrero rojo (Red Sonja)*, dirigida por Richard Fleischer, y protagonizada por Arnold Schwarzenegger y Brigitte Nielsen.



Imagen 38. Comic de Red Sonja.

El argumento gira en torno a una joven que renace de sus cenizas y se convierte en la mujer guerrera más temida que busca venganza contra aquéllos que destruyeron a su familia.



Imagen 39. Cartel de la película *Red Sonja*, 2008.

«... la melena femenina como constante de mito, como agente fetichista, incitador de secretas imágenes en la imaginación del varón, ha motivado secularmente infinidad de narraciones orales, escritas y plásticas. Elemento de enorme capacidad perturbadora en los mitos eróticos de la sociedad masculina, la cabellera opulenta de la mujer simboliza primordialmente la fuerza vital, primigenia (en Baudelaire asume un valor de río o mar), y la atracción sexual. Havelock Ellis afirma que el cabello es, generalmente, la parte del cuerpo femenino a la que se presta mayor atención después de los ojos, y más recientemente, otro estudioso inglés, el psicoanalista Charles Berg, ha señalado que su poder fetichista ha sido en muchos hombres un factor determinante en su proceso de selección sexual, afirmando que la atracción por el cabello está relacionada con el desplazamiento que el subconsciente realiza del pelo púbico al pelo de la cabeza» (Bornay, 1990, p. 15-16).

Cuando Lilith se muestra en formato audiovisual busca o pretende provocar miedo, terror, pero se presenta enfundada en cierto halo erótico que generalmente se manifiesta a través de ropajes ajustados o en el caso de comic va más allá, creando a Lilith como irreales Barbies siliconadas. Esto puede variar cuando se promociona a una actriz o una película en las revistas especializadas en cine, el halo terrorífico tiende a desaparecer. La portada de la revista *Cinemanía* (Imagen 40) aparece la actriz española

Penélope Cruz vestida cuyo tejido de sus ropajes se asemejan a la piel de la serpiente. La fémica mira fría, desafiante y poderosamente al espectador, mientras que su mano derecha acaricia a la serpiente, un gran reptil apoyado sobre su cuello se va deslizando eróticamente por el cuerpo de la fémica, ocultándose una parte por debajo de su cabellera. El tema de la cabellera femenina que ha sido destacado a lo largo de la historia como un elemento peligroso para los hombres. En la obra Goethe de Fausto Mefistóteles afirma sobre Lilith, «La primera mujer de Adán. Guárdate de su hermosa cabellera, la única gala que luce. Cuando con ella atrapa a un joven no le suelta fácilmente» (Bornay, 1990, p. 26). Volvemos a encontrar la representación iconográfica del mito de Lilith, mimetiza la mujer y la serpiente.

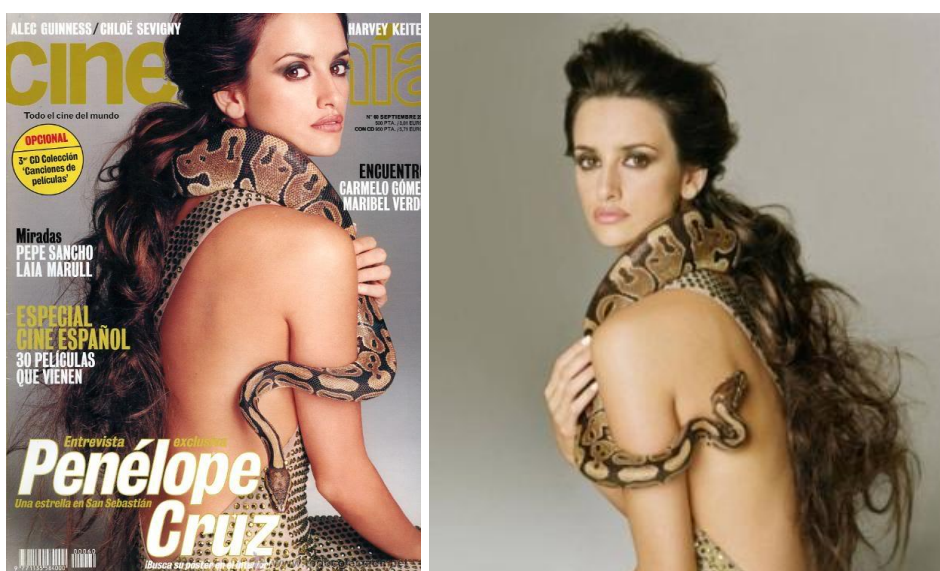


Imagen 40 y 41. Portada de la revista *Cinemanía*, 2000. Fondo de pantalla, 2000.

La imagen portada de la revista *Cinemanía*, también se encuentra como fondo de pantalla. La publicidad se alimenta del Arte, ha heredado la iconografía desarrollada a través de las Artes Visuales; a veces esta relación se produce a la inversa, es decir, la imagen publicitaria es la que influye en el arte, desarrollándose diversas obras. Por ejemplo, el dibujo del ilustrador Carlos Díez, quién identifica perfectamente en Penélope Cruz a la diablesa Lilith, y como tal la interpreta y representa. Sedente, mirando al espectador, desafiándolo a la luz de la luna, mientras que el reptil se contornea por su cuerpo, el artista identificando el personaje con la diablesa le ha añadido unas terroríficas alas negras.



Imagen 42. Dibujo de Penelope Cruz convertida en *diablesa alada Lilith*, de Carlos Díez.

Otros ejemplos visuales, aunque no pertenecen a este estudio al ser fotogramas, el primero del año 2001 en la ceremonia de los premios de MTV, protagonizado por la cantante Britney Spears, quién interpreto su canción *I'm a slave for you*, acompañada por una serpiente (Imagen 43).



Imagen 43. La cantante *Britney Spears* en una de sus actuaciones, 2001.

Recurso iconográfico no demasiado novedoso ya que anteriormente apareció en la película *Abierto hasta el Amanecer*, donde la actriz Salma Hayek, realizaba un erótico baile con una serpiente (Imagen 44).



Imagen 44. La actriz Salma Hayek en la película *Abierto hasta el Amanecer*, 1996.

Al contrario que los sectores comerciales anteriormente analizados, el sector audiovisual presenta una iconografía más terrorífica de Lilith como diablesa en un 40% (véase Gráfico 3), siendo la iconografía menos representada la de mujer objeto de deseo con un 6%.

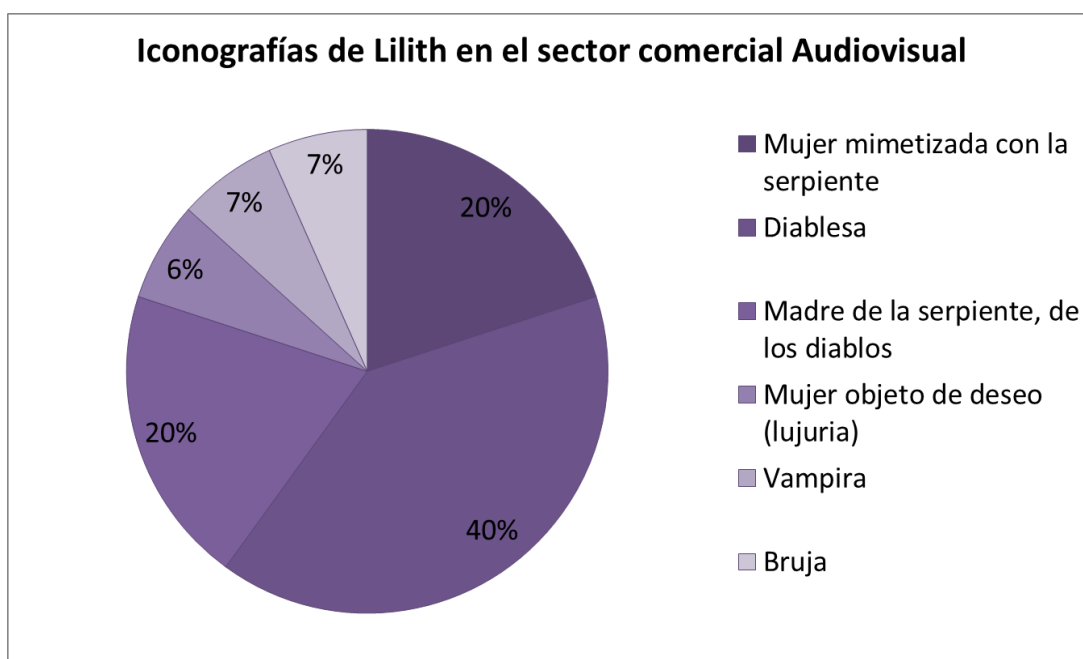


Gráfico 3. *Iconografías de Lilith en el sector comercial de audiovisual.*

En el sector editorial encontramos la portada del libro de Lilith (Imagen 45), pero en este caso representada como una diablesa-vampiro en la película *Lilith*.

«Como otros mitos, también los estratos más alejados del vampirismo nos llevan a las antiguas civilizaciones. En Grecia, Hera, celosa de los amores de su esposo Zeus con Lamia, la castigó haciendo que su hijo pereciera. Presa de desesperación, Lamia, a partir de entonces, envidiosa de los niños de las demás mujeres, los robará y les chupará la sangre. Su equivalente judío será Lilith, quién también les sorbía la sangre antes de matarlos. En ambas hemos de ver los antecedentes de la vampiresa fin de siglo, aunque particularmente en Lilith, que además es también, según la tradición oriental, seductora de devoradora de hombres.

En clara correspondencia lógica con todo lo expuesto y analizado hasta este punto, no es de extrañar que, 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, p. 285).



Imagen 45. Portada del libro *Lilith*, 2012.

Características de la mujer vampira es su promiscuidad, agresividad, y egoísmo (Eetessam, 2014), lo cual se contrapone con la idea cristiana de mujer-moral.

Cartel de la película *Lilith* (Imagen 45) Historia ubicada en Sevilla donde se están produciendo asesinatos extraños, hasta que un sacerdote da una explicación a dichos asesinatos. El comisario debe enfrentarse «al más perverso de los seres: la reina de los súcubos o demonios femeninos, que sedienta de sangre y muerte se pasea por las calles de la ciudad, seduciendo con su exuberante belleza a los ingenuos que tienen el infortunio de cruzarse en su camino.»⁸

En la portada del libro *A la sombra de Lilith, en busca de la igualdad perdida* (Imagen 46), se ha reproducido la imagen del cuadro de Lilith del siglo XIX del pintor John Collier.

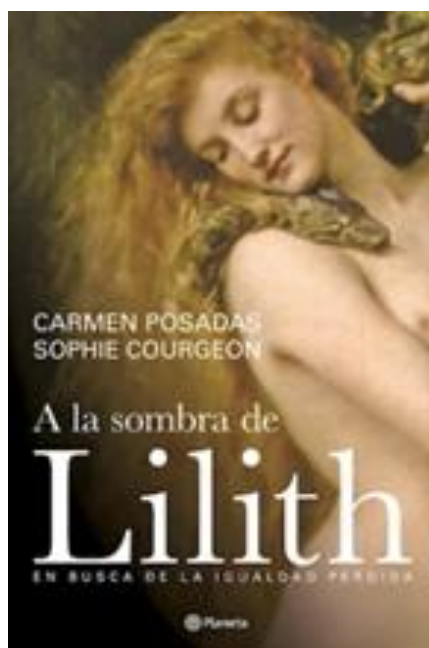


Imagen 46. Portada del libro *A la sombra de Lilith, en busca de la igualdad perdida*, 2004.

En el sector editorial, la iconografía de Lilith más utilizada es la de Mujer mimetizada con la serpiente en un 34% (véase Gráfico 4).

⁸ Sinopsis del libro *Lilith*. Tomada de la web La Casa del Libro < <http://www.casadellibro.com/libro-lilith/9788492868674/1976494>>.

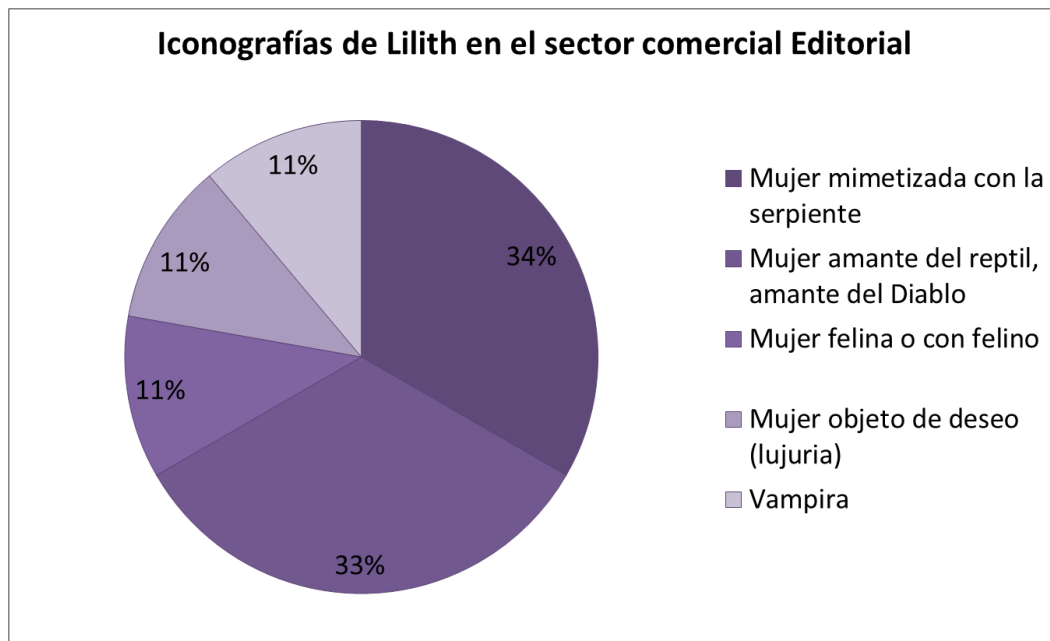


Gráfico 4. *Iconografías de Lilith en el sector comercial editorial.*

Párraga (2009) afirma que las principales características femme fatale de fin de siglo son la mirada ausente, la actitud laxa, levemente provocativa, y en cuanto a lo físico, el cabello abundante, suelto, en ocasiones rizado u ondulado, habitualmente rojo, y los ojos verdes, fríos, penetrantes. Mientras que Bornay (1990) la describe con una belleza turbia, contaminada, perversa. «..., su cabellera es larga y abundante, y, en muchas ocasiones, rojiza. Su color de piel pone acento en la blancura, y no es nada infrecuente que sus ojos sean descritos como de color verde. En síntesis podemos afirmar que en su aspecto físico han de encarnarse todos los vicios, todas las voluptuosidades y todas las seducciones.» (Bornay, 1990, p. 115).

Las principales características de Lilith y por extensión la femme fatale ha sido su mirada perversa, su belleza, su maldad y cómo elemento iconográfico puede estar o no acompañada de la serpiente, o por un felino. La femme fatale no suele aparecer con la serpiente, pero si ataviada de diversos elementos fetichistas relacionados con la atracción sexual.

Cómo rasgos psicológicos hay que matizar su capacidad de dominio del hombre, incitación al mal, frialdad, gran sexualidad, lujuria. Mujer perversa que se asocia al pecado de la carne. «Parlar de la dona fatal és fer referència directa a un

personatge femeni captivador d'homes i dones, eròtic i seductor, que utilitza el seu atractiu natural com a eina de subsistència i superació personal.»⁹ (Hidalgo, 2013, p. 51).

2.1.2. Eva, tentadora y pecadora

Junto al personaje mitológico de Lilith se desarrolla el de Eva, iconografía femenina que sigue presente en la publicidad actual. El conocido personaje mitológico es identificado por diversos elementos iconográficos: la serpiente (elemento iconográfico compartido con Lilith), la manzana (el fruto prohibido), el Árbol de la Sabiduría, y por su compañero Adán. Al igual que la diablesa Lilith, puede ser representada como una tentadora femme fatale, ya que la sociedad patriarcal castigó a Eva por querer saber más, para ello aceptó comer del árbol prohibido, el árbol de la sabiduría, lo que conllevó a la expulsión del hombre y la mujer del paraíso.

Pero el manzano no solamente es el árbol de la sabiduría, también se relaciona con la codicia:

«Por eso mismo que el manzano es el árbol fruta] por antonomasia, es a veces empleado en el mundo de la imagen y la metáfora prestándose a conceptos de tipo general, aplicables a cualquier frutal. En un emblema de Sebastián de Covarrubias (fig.1) podemos tener un ejemplo. Este emblemista, para significar la codicia, la opulencia destemplada, escoge un árbol frutal que se desgaja por el excesivo peso que en sus ramas ejercen los frutos. No es un frutal cualquiera, como podía haber sido, sino que es precisamente el manzano.» (García, 1991, p. 82).

⁹ «Hablar de la mujer fatal es hacer referencia directa a un personaje femenino cautivador de hombres y mujeres, erótico y seductor, que utiliza su atractivo natural como herramienta de subsistencia y superación personal.»

La misoginia masculina, vuelca todos los males y todos sus deseos sexuales en el personaje femenino de Lilith; por lo tanto Eva solamente va a ser la culpable de la perdición de la humanidad, aquella que fue tentada por el Diablo, que comió la manzana y se la ofreció a Adán, pero no deja de ser la Madre de todos los hombres, creada de la costilla de Adán. La religión y cómo no, la cultura contraponen a estas dos mujeres, que aunque ambas son pecadoras no sufren del mismo grado de desprecio por parte de la religión y la cultura. Sin embargo, en la publicidad actual ambas figuras son utilizadas incluso llegando a confundir e incluso mimetizar, existiendo una contaminación iconográfica entre ambos personajes.

«A tradição oral afirma que Adão queixou-se a Deus sobre a fuga de Lilith e, para compensar a tristeza dele, Deus resolveu criar Eva, moldada exatamente para as exigências da sociedade patriarcal. Eva, segundo a narrativa bíblica foi criada por Deus à partir da costela de Adão. É o arquétipo, modelo feminino, segundo a tradição judaicocristã.

Eva é aquela mulher submissa e devotada ao lar. Assim, enquanto Lilith é força destrutiva (o Talmude diz que ela foi criada com a imundície da terra e do lodo), Eva é construtiva e Mãe de toda humanidade (ela foi criada da carne e do sangue de Adão) segundo Gen. 2: 1-21.» (Maspoli de Araújo y Ponstinnicoff, 2007, p.11)¹⁰

San Pablo, ve a Eva como inferior, «... San Pablo, estableciendo un juicio de valor ausente en el Génesis, afirma que «Adán fue formado primero, y después Eva como inferior» (...) señala que la mujer «Fue la causa de la prevaricación del hombre»» (Bornay, 1990, p. 35).

¹⁰ «La tradición oral dice que Adán se quejó a Dios acerca de la fuga de Lilith y de compensar su dolor, Dios decidió crear a Eva, moldeadas exactamente para requerimientos de la sociedad patriarcal. Eva, de acuerdo con el relato bíblico fue creada por Dios de la costilla de Adán. Es el arquetipo, modelo de mujer, según la tradición judeocristiana.

Eva es una mujer sumisa y fiel a casa. Así, mientras que Lilith es la fuerza destructiva (el Talmud dice que fue creado con la suciedad de tierra y barro), Eva es constructiva y Madre de toda la humanidad (que fue creada a partir de la carne y la sangre de Adán) segundo Gen. 2: 1-21.»

«El mito de la Eva bíblica es especialmente relevador del temor masculino que despierta la capacidad de la autoría femenina, de la producción de capital simbólico y del uso de la palabra. El castigo de Eva es una respuesta patriarcal al deseo de sabiduría femenina representada por el árbol del bien y del mal. Y su transgresión no puede ser más reveladora del carácter sexual al que quedan cosificadas las mujeres en el mundo simbólico: Eva es condenada a parir con dolor, a la sumisión y a la dependencia masculina. El mito incapacita a las mujeres para acceder al logos y las diluye en un imaginario colectivo profundamente discriminatorio que adquiere valor de inmortalidad.» (Beteta, 2009, p. 169-171).

Iconográficamente ambas iconografías –Lilith y Eva- pueden confundirse al estar interrelacionadas, por ello si el personaje femenino aparece con el elemento iconográfico de la manzana, del árbol de la sabiduría, o/y Adán, no habrá duda es Eva. El problema aparece cuando el único elemento iconográfico que la puede identificar es la serpiente, ya que es un icono que comparten ambas figuras, Lilith y Eva, entonces la actitud del personaje indicará si es Eva o Lilith. Párraga (2009) afirma cómo la imaginería medieval tendió a fundir a Eva, tentada por el reptil, y Lilith, la mujer rebelde. «... una, Eva, es la inductora a este mal, la otra es su misma esencia: es el demonio bajo la doble forma del reptil bíblico y de seductora joven de frágil apariencia.» (Bornay, 1990, p. 34).

La imagen de Eva es más dulce y menos perversa que la de Lilith, ya que Eva es la madre de todos los hombres. Mientras que Lilith es la personificación del Mal:

«La imagen de Eva, precisamente por ser la «madre de todos los vivientes» debía aparecer como una figura más respetable para servir de verdadero ejemplo a las jóvenes judías casaderas, por ello se requería salvarla, o, como mínimo, mediatizar su culpa. A tal fin se apropiaron de Lilith, a quien responsabilizaron de todas las desventuras de la humanidad, del mismo modo que los antiguos habían responsabilizaron a Pandora, su primera mujer.» (Bornay, 1990, p. 26).

Se encontraron y clasificaron 32 imágenes que mostraban la iconografía del personaje mitológico de Eva (véase ANEXO II). En el sector audiovisual es donde se muestra una mayor representación de dicha iconografía con un 25% (véase Gráfico 5).

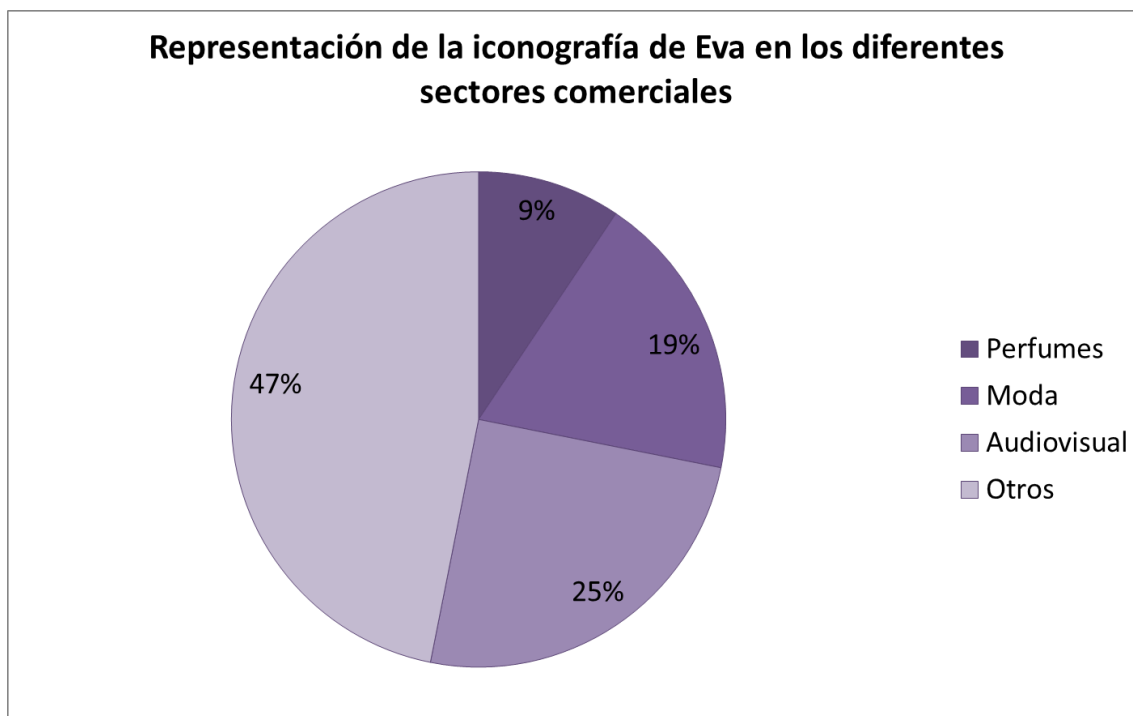


Gráfico 5. Representación de la iconografía de Eva en los diferentes sectores comerciales.

En el sector comercial de perfumes, es más usual encontrar a Lilith que a Eva, por su claro carácter erótico-sexual. Aunque también existen representaciones iconográficas del personaje mitológico de Eva, como se observa en la publicidad de la fragancia de la empresa Donna Karan, *Be Delicious de DKNY* (Imagen 47) donde el elemento iconográfico juega con una doble ambigüedad, manzana fruta prohibida que es mordida por *Eva*, y la manzana, como elemento urbanístico. Al ser una fragancia inspirada en *La Gran Manzana* (Nueva York) de ahí la forma de su frasco semejante a una manzana. Perfume descrito como inocente y sexy, para mujeres sencillas y sofisticadas, adjetivos muy alejados de la publicidad protagonizada por Lilith como el perfume de Dior, *Hypnotic Poison* publicitado por la actriz Mónica Bellucci.



Imagen 47. Anuncios de la fragancia *Be Delicious* de DKNY, 2011.

La empresa realiza varios carteles en los que se representa el mismo modelo iconográfico, un primer plano de una mujer joven y guapa, que aparece con el pelo largo y suelto, mirando directamente al espectador mientras sujeta en una de sus manos una manzana mordida. No hay duda, es Eva, la que ofrece la manzana y lleva al hombre, a la humanidad al pecado, Eva, la pecadora. El fotógrafo Regan Cameron intenta mostrar una imagen de mujer cosmopolita de Nueva York, fresca, natural y femenina, incluye a la modelo de color Chanel Iman y a la modelo asiática Fei Fei Dom, una forma de representar todas las razas integradas en la Gran Manzana de Nueva York.

Otro modelo de la cartelería de esta empresa muestra a Adán y Eva (Imagen 48), donde los protagonistas juntos y vestidos, presentan una actitud cariñosa, mientras Eva muerde sensualmente la manzana y dirige su mirada juguetona y pecadora hacia el espectador, acompañada de una cómplice sonrisa, parece ser

consciente del momento y hace cómplice al espectador mientras Adán permanece con los ojos cerrados. La imagen tiene una composición equilibrada donde la pareja se sitúa sobre una base de manzanas, y entre éstas varios botes de la fragancia anunciada.

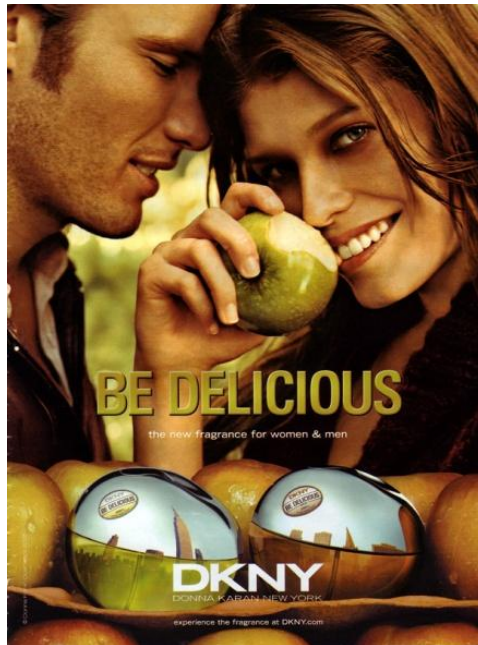


Imagen 48. Anuncio para fragancia *Be Delicious* de DKNY, 2012.

Algo más sensual es el siguiente anuncio de la misma empresa (Imagen 49), donde la modelo lleva su mano derecha, con la que sujeta la manzana, hacia su boca entreabierta mientras acaricia suavemente el labio inferior de su boca con el dedo índice, en clara actitud sensual, obligando al espectador a dirigir su mirada hacia sus labios, un elemento erótico del rostro femenino. Esta actitud indica quién es el elemento erótico ya que la protagonista se convierte junto con la manzana en objeto de deseo. Personificación del pecado y tentación para el hombre.¹¹

¹¹ Spot publicitario de la fragancia *Be Delicious* de DKNY del año 2013, en <<https://www.youtube.com/watch?v=63yh6Z3ychM>>



Imagen 49. Anuncios para la fragancia *Be Delicious* de DKNY, 2013 y [ca2009].

El sector comercial de la moda también presenta a una Eva bastante sensual, como la personificación de la tentación. Bornay (1990) afirma que la lascivia, el voraz apetito sexual, ha sido uno de los vicios más atribuido al sexo femenino. La maldad que de la que era sinónimo el goce sexual, necesitó un representante del pecado, un culpable, un ser con tendencia al pecado y que no fuera hombre.

El personaje de Eva es el sinónimo del pecado, una mitología fácilmente identificable y muy conocida por la sociedad, por ello Eva para la iconografía femenina es una figura iconográfica que forma parte del ADN de todas las féminas ya que a partir de este personaje bíblico se englobó a todas las mujeres como símbolo de tentación y pecado. Lejos de romper estas arcaicas ideas, la publicidad sigue reforzándolas convirtiendo constantemente a la mujer en sujeto de tentación y pecado

como se observa en la siguiente campaña publicitaria. En el año 2010, la modelo Cindy Crawford cuando contaba con más de 40 años de edad protagonizó esta campaña publicitaria, rompiendo el canon de belleza que relaciona la belleza a la juventud y a modelos de menor edad. La campaña publicitaria para *TSUM* (Imágenes 50, 51, 52, 53 y 54), fue fotografiada por Mert Alas & Marcus Piggot y vestida por Dolce & Gabbana, Nina Ricci, Stella McCartney y Giorgio Armani. Su imagen representa a una seductora Eva que espera ¿o tienta? sobre la cama acompañada una irresistible manzana roja, convertida la modelo en el producto principal de tentación y deseo.



Imagen 50, 51, 52, 53 y 54. Campaña publicitaria para *TSUM*, 2010.

Fotografías realizadas en el ámbito privado, la protagonista aparece recostada sobre una cama, una tentación que invita a pecar, no sólo por la ubicación de la modelo y las manzanas sobre el lecho, sino que el erotismo se acentúa por los elementos fetichistas que acompañan a la fémina, como tacones altos y medias (los guantes largos también son un elemento muy fetichista que rememoran a una de las femme fatale más famosas de la historia del cine, *Gilda*).

El personaje de *Gilda* como sinónimo del pecado ha sido una de las iconografías más reinterpretadas y su estética es un referente para la identificación e imitación de la actual femme fatale, mujer sin escrúpulos que utiliza su belleza para conseguir sus objetivos. Tatiana Hidalgo (2013) defiende cómo el cine ha estandarizado sentando las bases definitivas que identifican al estereotipo de la femme fatale, donde se presenta a una mujer maligna e interesada, que juega con los personajes masculinos utilizando su imagen física y su seducción para embaucar a los hombres y al propio espectador. Siendo el cine norteamericano, el que ha dotado al mercado cinematográfico de mujeres fatales que han pasado a la historia como verdaderas mujeres peligrosas, seductoras sin escrúpulos, y convertidas en mito erótico y sexual.

La modelo Cindy Crawford presenta diversas similitudes con este personaje cinematográfico femenino. Por ello, si no existiera el elemento iconográfico de la manzana que la relaciona con el mítico personaje de Eva, la protagonista podría ser identificada como una femme fatale.

La actriz Sharon Stone es la protagonista de la publicidad de joyas de lujo de la empresa italiana *DAMIANI* (Imagen 55 y 56). La tentadora protagonista retira de su boca una manzana que acaba de morder, manteniendo sus labios entreabiertos en clara actitud sensual, mientras enfrenta su poderosa mirada con la del espectador al que convierte en coprotagonista de la escena.

Se ha utilizado la imagen de la tentadora Eva para varios carteles publicitarios; en el primer anuncio (Imagen 55) aparece representado el mito de Eva junto a diversos elementos iconográficos, la manzana y la serpiente que aparecen con forma de joyas en collar, anillo, y pulseras. Estas alhajas que representaban a serpientes han sido

sustituidas en el segundo cartel (Imagen 56) por otras que no guardan relación con el bíblico mito femenino.



Imagen 55 y 56. Publicidad de la empresa de joyas *Damiani*, 2011.

Peta, organización para el derecho de los animales, presenta una publicidad donde la actriz Angela Simmons (Imagen 57), es representada como una desnuda y tentadora Eva de largos cabellos, que ofrece la manzana al espectador. Los elementos iconográficos que identifican al personaje es la manzana, junto con el movimiento serpenteante de su cuerpo que se complementa con la vegetación que se enreda sobre su cuerpo desnudo.

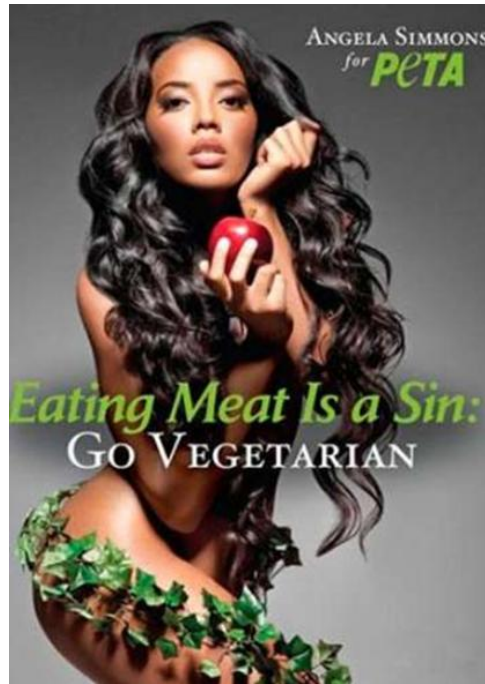


Imagen 57. Anuncio de la Organización *Peta*, 2011.

El sector comercial cinematográfico explota una imagen más sensual de Eva, incluso cuando la película no guarda ninguna relación con el personaje bíblico. En el año 2006 se estrena la película de terror dirigida por David R. Ellis, *Serpientes en el avión*, película en la que un asesino libera a cientos de serpientes venenosas en un avión en pleno vuelo. La actriz española Elsa Pataky interpreta al personaje llamado María, una pasajera del avión. Para promocionar esta película de terror, se fotografió a Elsa Pataky ataviada con un pequeño bikini en actitud erótica y acompañada por una serpiente (Imagen 58). Imágenes que realmente no tienen relación con el argumento de la película, pero que siguen explotando la imagen de mujer objeto de deseo, mujer encarnación de la tentación y del pecado.

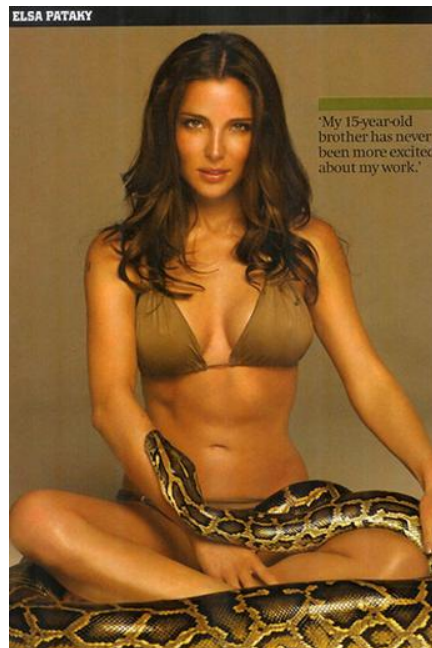


Imagen 58. Fotografías para la promoción de la película *Serpientes en el avión*, 2006.

La actriz es fotografía como Eva, mientras que interpreta a una mujer llamada María, matizando la dicotomía existente entre ambos personajes femeninos. «Con el poder de convertir a la mujer en objeto de su mirada, el hombre ha inventado a la mujer y, por lo tanto, una feminidad que es la imagen de sus deseos y también de sus temores. En la dualidad prototípica de la cultura occidental, las mujeres han sido Eva y María, santas y putas, brujas y niñas, cortesanas y aldeanas, diosas y esclavas...» (Serrano, 2000, p. 46)



Imagen 59. Fotografías para la promoción de la película *Serpientes en el avión*, 2006.

No solamente semejanzas iconográficas a Eva, al pecado, etc. Sino también referencias a otras imágenes que permanecen grabadas en nuestro imaginario colectivo a través del cine, es el caso de la película de *American Beauty* (Imagen 61). Iconografía que reutiliza la serie de *Mujeres desesperadas* (Imagen 60), sustituyendo los pétalos de rosas rojas originales por rojas manzanas que inundan sus cuerpos, símbolo del pecado y la tentación, viendo la imagen habrá que preguntarse ¿quién es la tentación la mujer o la manzana?. Las protagonistas de la serie *Mujeres desesperadas*, son fotografiadas como féminas fatales tanto por sus ropas, trajes ceñidos de color negro, muy escotados, melena larga y suelta, mirada perversa, etc., las cinco mujeres se ofrecen al espectador como una manzana más, como una tentación, un pecado. Sin olvidar la relación de las manzanas como elemento de la discordia, no sólo en la tradición cristiana, sino también en la mitología clásica, con las manzanas de oro del Jardín de las Hespérides.



Imagen 60. Imagen de la segunda temporada de la serie *Mujeres desesperadas*, 2008.



Imagen 61, 62 y 63. Cartel de la película *American Beauty*, 1999. Portada de la revista *Interviú*, 2001.

Anuncio Peta, 2007.

En el ámbito cultural también se representa este mito femenino, concretamente en teatro, en el cartel para la obra teatral *El diario de Adán y Eva*, dirigida por Miguel Ángel Solá. En el año 2014 el fotógrafo español Máximo Arroyo (ganador del premio *Dedal de Oro* en ese mismo año) captó la complicidad existente entre Adán y Eva (Imagen 64), realizando un equilibrado y elegante cartel, donde los protagonistas se encuentran situados sobre fondo negro, contraponiéndose a la perfección tanto estética como psíquicamente, creando un todo unido por una manzana roja que centra la escena.



Imagen 64. Cartel para la representación teatral *El diario de Adán y Eva*, 2014.

Una sensual Eva dirige su mirada hacia Adán, quién se convierte en cómplice devolviéndole la mirada. Ahora, Eva no es solamente la única culpable, Adán se ha convertido en cómplice y culpable al igual que Eva. Y entre ellos una roja manzana que se aproxima a los sensuales labios de Eva que parece en cualquier momento morderá. Bonita interpretación del mito cristiano donde el autor equilibra la culpabilidad de ambos personajes.

En arte (fotografía artística), el tema iconográfico de Eva es uno de los más representados. El personaje de Eva juega un papel destacado, en la exposición *Las Lágrimas de Eros*, realizada por el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid y la Fundación Caja Madrid, del 20 de octubre de 2009 al 31 de enero de 2010, que presentaba una colección de obras donde la característica común era el matiz erótico de la obra de arte.

En la imagen, fotografía de Rachel Weisz, obra de James White (Imagen 65), fue una de las expuestas en la exposición.

«La presencia de la serpiente es una constante en la imaginaria androcéntrica y su evolución es una muestra de las reelaboraciones patriarcales de los mitos femeninos. Las culturas orientales establecieron una asociación simbólica de la categoría de lo femenino con la capacidad regenerativa de la serpiente que algunos autores enmarcan dentro de una red más general de simbolismo lunar (ELÍADE, 2005:163). La desautorización de la serpiente como símbolo femenino se inicia en Occidente con la representación de la serpiente como encarnación del diablo y culmina con la iconografía barroca de la Virgen aplastando la cabeza del ofidio. María, máximo exponente del concepto cristiano de mujer, se erige como la nueva Eva que aplasta el legado diabólico y pecaminoso de la Eva edénica. Esta desautorización de la serpiente como símbolo de fertilidad se une al discurso androcéntrico que deslegitima el valor de las mujeres y su impronta en el capital social y simbólico.» (Beteta, 2009, p. 169 - 170).

En esta representación gráfica aparece Eva desnuda, cubriendo con sus manos sus pechos y sexo, mientras que una serpiente se contornea sobre su cuerpo desnudo. La postura de la protagonista se encuentra relacionada con Venus de la obra *El Nacimiento de Venus* de Sandro Boticelli, donde ambas ocultan sus órganos sexuales con sus manos. Venus es la diosa de la belleza, símbolo de la estética femenina, es equiparada con Eva.



Imagen 65 y 66. *Fotografía de Rachel Weisz*, obra de James White, 2004. *El Nacimiento de Venus* de Sandro Boticelli, 1484.

Esta misma imagen de Eva y la serpiente, también protagonizó la portada de la revista *Esquire* (Imagen 67) en el año 2004.

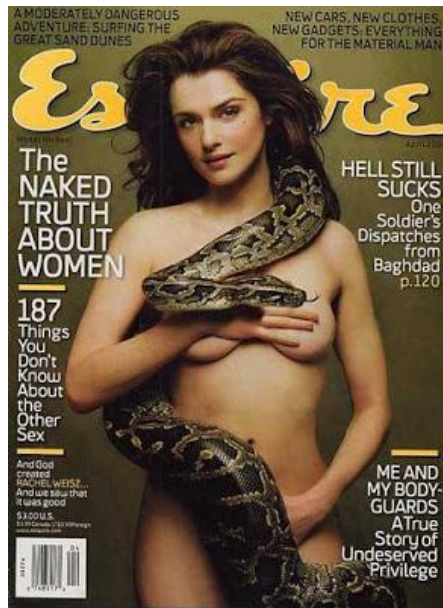


Imagen 67. Portada de la revista *Esquire*, 2004.

En la exposición *Las Lágrimas de Eros*, realizada por el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid y la Fundación Caja Madrid, se presentaba una colección de obras donde la característica común era el matiz erótico de la obra de arte; como erótica es la siguiente obra del fotógrafo Richard Avedon (Imagen 68), quién fotografió a *Nastassja Kinski y la serpiente* en el año 1981. Por cronología esta imagen no estaría incluida dentro de este estudio, sin embargo ha sido incluida al estar muy presente en la exposición desarrollada durante los años 2009-2010.

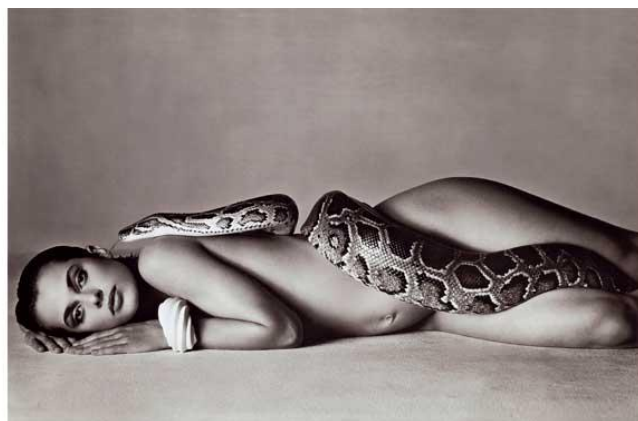


Imagen 68. *Nastassja Kinski y la serpiente*, de Richard Avedon, 1981.

Nastassja Kinski y la serpiente (Imagen 69), fotografía en blanco y negro del fotógrafo Richard Avedon de 1981. En ella se ve a la actriz tumbada sobre el suelo con

una gran serpiente encima de su cuerpo desnudo, reptil se contornea sensualmente sobre su complexión femenina hasta llegar a su oreja, a la cual parece susurrar a la bella mujer.

La iconografía de Eva adquiere un matiz más erótico en la publicidad de bebidas refrescantes como es el anuncio de la empresa *Schweppes* (Imagen 69), donde afirma cómo el placer es el origen de todo, coincidiendo con ese placer causante de todo lo malo aparecen Adán y Eva en el Paraíso en actitud muy erótica, mientras Eva besa en el cuello de Adán, y derrama sobre su pareja extasiada un botellín de la bebida refrescante anunciada, en clara alusión sexual¹².

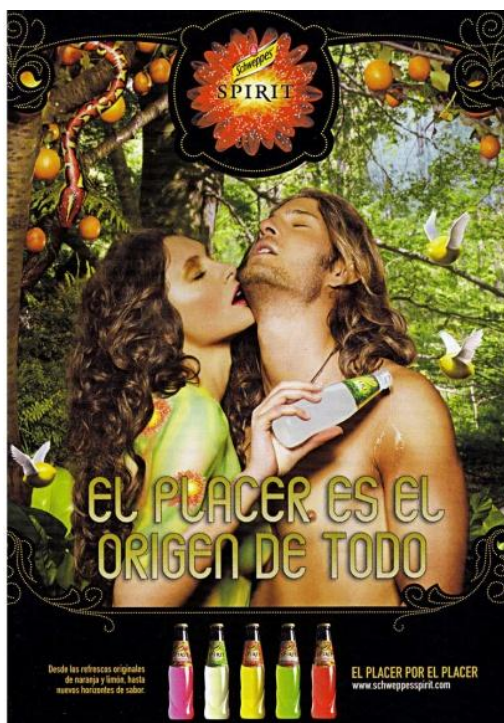


Imagen 69. Anuncio de la bebida *Spirit* de Schweppes, 2007-8.

El uso de la imagen sexual de Eva en publicidad se aprecia en este anuncio de bebida refrescante, y en toda la campaña publicitaria, como en la siguiente publicidad (Imagen 71) donde la protagonista es una femme fatale que complementa su iconografía con un eslogan que dice «cazadores de placer», y en su mano lleva el refresco anunciado que se podría relacionar con el ofrecimiento de algo prohibido, el

¹² Video de la campaña publicitaria de Schweppes en, <https://www.youtube.com/watch?t=18&v=Si9_F8myBWw>

placer en clara referencia con la manzana y cómo no, con la tentación y pecado. Anuncio que mantiene similitudes con una de las obras de la ilustradora Victoria Francés (Imagen 70).



Imagen 70 y 71. Ilustración de la artista Victoria Francés. Anuncio de *Spirit de Schweppes*, 2007.

Para terminar con la iconografía Adán y Eva, la imagen realizada por el fotógrafo Richard Avedon (Imagen 72), protagonizada por el actor Sylvester Stallone y la modelo Claudia Schiffer, quienes son representados como Adán y Eva. Ambos aparecen desnudos, iconos de perfectos modelos estéticos de los años 90, una imagen que no corresponde al periodo analizado en este estudio, sino que es anterior. Sin embargo, es un claro ejemplo que relaciona las iconografías de Eva y la Gorgona Medusa, ya que los dos personajes ocultan su sexo con un Gorgoneion, iconografía relacionada con Medusa, amuleto-protector para todo aquél que lo lleve, protegiendo su sexo y evitando que lo miren, ya que el espectador se enfrentaría, si lo hiciera, con la poderosa mirada de Medusa que lo petrificaría de inmediato.



Imagen 72. Imagen de *Adán y Eva* realizada por Richard Avedon, años 90.

«El conocimiento, la sabiduría, que es en definitiva por lo que renuncia a la inmortalidad, es lo primero que el hombre le prohíbe a la mujer, y cuando no puede impedirlo, la silencia.» (Aguayo, y Corral, 2013, p. 11).

2.1.3. Medusa, víctima y verdugo

Las principales féminas protagonistas de lo se ha definido como iconografía del Mal (relacionada con la lujuria, la tentación y el pecado) son Lilith y Eva, representadas generalmente como guapas jóvenes en clara actitud erótica, ambas pueden compartir o no el mismo elemento iconográfico, la serpiente. Icono que también identifica a otro personaje mitológico, la mayor de las hermanas Gorgonas, la Gorgona conocida como Medusa.

Monstruo-mujer relacionado con lo horrendo, feo y negativo, no por su carácter sexual sino por su condición de asesina de heroicos hombres, o de toda aquella persona que se atreviera a mirarla. Los monstruos terroríficos femeninos dentro de la cultura androcéntrica, van a ser vencidas por hombres, hecho que les consagra como héroes, tal es el caso de Perseo:

«Junto a la relación simbólica que el discurso patriarcal ha establecido entre la sexualidad femenina y el «monstruo femenino», gorgonas, arpías, quimeras y sirenas, el falocentrismo ha trazado una línea invisible que une la sexualidad de las mujeres con los comportamientos «castradores» de hembras de distintas especies que culminan la cópula con la muerte del macho.» (Beteta, 2009, p. 168).

Medusa, no siempre fue un monstruo. Aunque la tradición y la cultura androcéntrica han explotado una imagen de Medusa como un ser monstruoso, realmente esta Gorgona fue una bella joven a la que el dios Poseidón violó, motivo por el cual otra mujer, la diosa Atenea la castigó convirtiéndola en Medusa;

«La conversión de Medusa en un ser monstruoso se concibe como un castigo a la violación que padece a manos de Poseidón. De este modo, el mito contribuye a afianzar el rol de las mujeres como símbolos sexuales que «voluntariamente» incitan a la sexualidad masculina. Medusa recibe la culpa de su propia violación y en ella recae el castigo por el comportamiento agresivo del dios en forma de deformidad física y de transformación de sus cabellos, contruidos literariamente como reclamo sexual, en serpientes.» (Beteta, 2009, p. 169).

La joven víctima, fue cruelmente castigada convirtiéndose en un horrible monstruo:

«Medusa es la representación del «monstruo femenino» por excelencia. Los monstruos son simples manifestaciones de los dos temores primordiales del ser humano, la muerte, Thánatos, y el sexo, Eros, y el monstruo femenino va a constituir la encarnación de esos miedos primordiales en una sociedad patriarcal (Kappler, 1980, p. 274). En un sistema androcéntrico en el que las estructuras socioculturales deben velar por la trascendencia de la «primacía del falo», los miedos sólo pueden encaminarse en una dirección: el temor a lo femenino. La necesidad de controlar la sexualidad de las mujeres agudiza el miedo a

la naturaleza femenina y a su «capacidad de castración» sobre la masculinidad.» (Beteta, 2009, p. 170).

Sin embargo, en su representación iconográfica a lo largo de la historia, no siempre se la mostró como un monstruo, existen una dicotomía a la hora de representar a este mito que a veces puede ser un terrorífico y horrible monstruo, y otras veces es una temida y atrayente fémina con un gran componente erótico:

«El modelo de su representación surgió en Grecia, según P. Vernant, a principios del s.VII a. C. y hacia el segundo cuarto del mismo siglo se plasmaron los rasgos esenciales de su tipo canónico, que varió según el tiempo y los diferentes ámbitos geográficos y culturales, por lo que las figuras son de forma muy variada, yendo desde la fealdad más extrema y el horror a la belleza y el patetismo que subrayan tanto autores antiguos como modernos.» (Vázquez, 2004, p. 200).

Se han clasificado 28 imágenes identificadas con la iconografía de Medusa (véase ANEXO III), siendo los sectores comerciales editorial y audiovisual en aquéllos donde aparecía con un mayor porcentaje con un 25% (véase Gráfico 6).

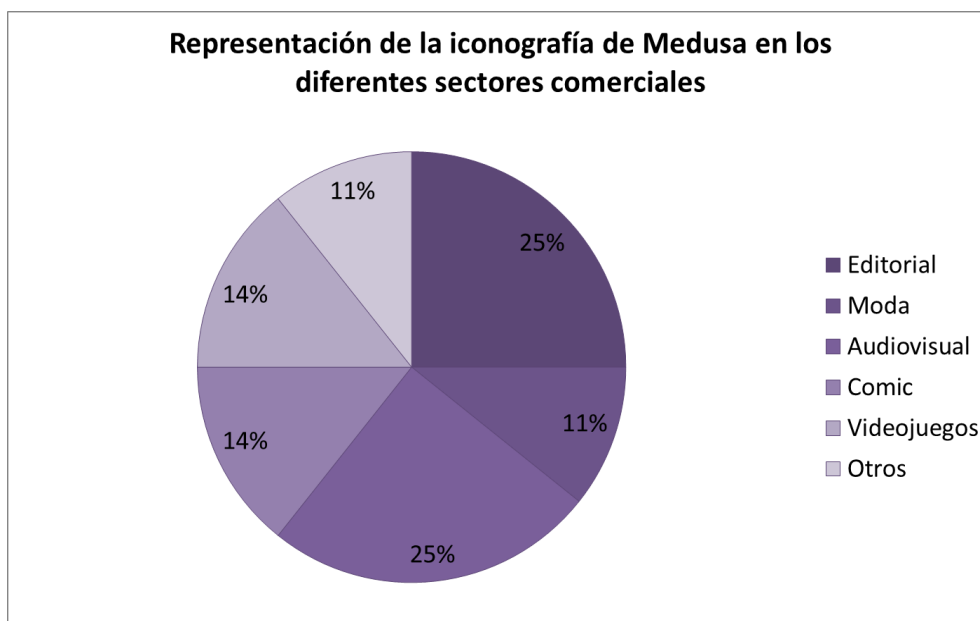


Gráfico 6. Representación de la iconografía de Medusa en los diferentes sectores comerciales.

En el año 2013 la cantante Rihanna revive esta mitología femenina, tras aparecer protagonizando la portada del 25 aniversario de la revista GQ en su edición británica (Imagen 73), fotografía realizada por el artista Damien Hirst, donde la cantante en topless es identificada como una sensual Medusa, junto con su elemento iconográfico más característico los cabellos de serpientes, complementado con ojos de víbora, a lo que hay que añadir un tatuaje bajo su pecho en el que se representa a la diosa egipcia Isis.



Imagen 73. Portada de la revista GQ, 2013.

Dentro del sector cinematográfico (Imagen 74) la película dirigida por Chris Columbus, *Percy Jackson y los Dioses del Olimpo: El ladrón del Rayo*, donde Medusa es representada como una mujer moderna y actual, que aparece vestida de cuero negro, un femme fatale de una gran ciudad, con cabellos llenos de serpientes y cómo no, de poderosa mirada, retando con su directa mirada al espectador ya que todo su poder reside en ella, motivo por el cual suele aparecer de forma frontal, siendo la frontalidad una de sus características, encontrándose el espectador frente la mirada de la muerte.



Imagen 74. La actriz Uma Thurman como Medusa, 2009.

Estos temas clásicos y mitológicos perviven en la actualidad aunque autoras como Vasilikí Kanelliadou (2004) sobre la reinterpretación de dichas iconografías mitológicas, habla de «reapariciones» de los mitos en el lenguaje plástico; ya que resurgen en contextos históricos, sociales y culturales distintos al de su origen. Una reaparición del mito se observa en esta la película (Imagen 75), que de una forma original, se muestra una evolución iconográfica presentando a una actual, fuerte y bella Medusa con gafas de sol y cabellos cubiertos, que oculta a las serpientes, vestida de cuero ceñido negro, Medusa vuelve a ser una femme fatale actual, una mujer dominadora que tiene el poder. Situada en su hogar, en un jardín rodeada de su creación, multitud de esculturas de piedras, personas petrificadas.

«[...] Medusa, muestra, tanto en su historia mítica como en el arte, el reflejo de la tensión entre su primitiva belleza y el aspecto terrible que se adueñó progresivamente de su caracterización; la única mortal de las Gorgonas no por eso era enteramente humana, o al menos así lo hicieron ver los poetas y los artistas atribuyéndoles rasgos teriomórficos y haciéndola formar parte de un universo salvaje y situado en los confines de la tierra; [...]» (González, 2005, p. 136).



Imagen 75. Medusa en la película *Percy Jackson y los Dioses del Olimpo: El ladrón del Rayo*, 2009.

Lo monstruoso del personaje de Medusa en esta interpretación (Imagen 75) ha desaparecido, adquiriendo un matiz relacionado con el poder y la seducción, lo realmente monstruoso que se mantiene son sus cabellos y su mirada, ambos ocultos. Pero sí presentes a través de las estatuas de piedra del jardín de Medusa.

Una de las representaciones iconográficas más conocidas de Medusa es junto al héroe Perseo, el momento del triunfo de éste tras la decapitación de la Gorgona:

«Mención destacada merece la interpretación freudiana de la decapitación de Medusa a manos de Perseo. Freud, en el ensayo *La cabeza de Medusa*, establece una relación simbólica entre la cabeza decapitada de Medusa y la vagina materna.

De acuerdo con Freud, la visión de la cabeza de Medusa provoca un terror similar al que experimenta un niño al contemplar los genitales de la madre. Medusa es una proyección simbólica del terror masculino hacia lo femenino y lo materno, hacia lo deseable y lo aterrador, hacia la seducción y la sexualidad castradora (FREUD, 1979: 270).» (Beteta, 2009, p. 170).

El cartel de la película *Furia de Titanes* (Imagen 76), representa de manera victoriosa el triunfo de Perseo frente a Medusa, aparece de pie, sujetando la cabeza de Medusa como trofeo. Imagen que repite la misma iconografía su película predecesora con la que comparte título (Imagen 77). Perseo pasa a la historia como un héroe, sin

embargo, para poder decapitar a Medusa tuvo que ser ayudado por diversos dioses, paradójicamente uno de ellos fue la diosa Atenea, la misma diosa que anteriormente castigó a la joven doncella violada por Poseidón.



Imagen 76 y 77. Cartel de la película *Furia de Titanes*, 2009. Y *Furia de Titanes*, 1981.

La cabeza decapitada de la Gorgona Medusa se convierte en un potente talismán que aparece en el mundo grecorromano, el Gorgoneion (Gorgonerion), ya que mostrarlo causaba pánico en el adversario. Actualmente en publicidad se sigue utilizando como se observa en el logotipo de la empresa *Versace* (Imagen 78).



Imagen 78. Logotipo de la empresa *Versace*.

Medusa como encarnación del Mal, aparece como mujer monstruosa obsesionada con dañar a los bellos seres vivos concretamente a los mágicos unicornios, la serie infantil de animación *Mia and me*, presenta a un personaje maléfico asociado con Medusa cuyo fin es destruir a los unicornios, este personaje mantiene influencias iconográficas de las figuras femeninas de la obra *El Friso de Beethoven* de Gustav Klimt.



Imagen 79 y 80. Serie infantil *Mia and me*, 2011; pintura de Gustav Klimt, 1902.

Utilizar viejas iconografías femeninas para reproducirlas en productos destinados al público femenino infantil también se aprecia con el mito de Medusa, quién es representada como un terrorífico y horrendo monstruo, en la serie anteriormente comentada.

Sin embargo, la dicotomía entre lo sexual y lo terrorífico que caracteriza a esta iconografía femenina, se mimetiza en la similitud con una femme fatale cuando es representada a través de la famosa muñeca Barbie, quién ha marcado un falso mito de belleza que las mujeres y niñas han aceptado junto con la iconografía de dicha muñeca. En este caso, Barbie-Medusa (Imagen 81 y 82) representa el modelo de belleza de la mujer mala, guapa, elegante, poderosa, etc. atributos asociados a la femme fatale.



Imagen 81, 82 y 83. Portada de revista con la muñeca Barbie Medusa, 2008. Muñeca Medusa. Muñecas Barbie Medusa junto a Barbie Atenea.

La diosa Atenea, la que propició el castigo a Medusa por ser violada en su templo también es representada como muñeca Barbie junto a Barbie Medusa. El escudo de Atenea muestra el Gorgoneion, la cabeza de Medusa. No olvidemos como Atenea ayudó a Perseo a matar a Medusa:

«Es muy significativo que sea una figura femenina, la diosa Atenea, quien castiga a Medusa y la convierte en un ser monstruoso. Pero un análisis detallado de la figura de Atenea muestra que la diosa no era considerada como una mujer desde un punto de vista androcéntrico, ya que no aparece investida de las cualidades femeninas por excelencia; no

es esposa ni madre. Frente a una Atenea virgen y representada con atributos masculinos como el yelmo y la lanza, a modo de una «virgo bellatrix», Medusa se erige como un modelo de femineidad. Atenea se alía con la causa de la sociedad patriarcal al instigar la muerte de Medusa y alentar al héroe androcéntrico encarnado en Perseo. Atenea es la mujer que refrenda los valores patriarcales adoptando el rostro femenino de la masculinidad. El mito confronta dos modelos opuestos de femineidad: la voluptuosidad de Medusa y el carácter asexual de Atenea.» (Beteta, 2009, p. 170).

2.2. Iconografía del Bien

La iconografía del Bien es más escasa en publicidad que la del Mal, ya que no conlleva un carácter erótico-sexual, sino todo lo contrario, en esta se engloban multitud de personajes femeninos. En este estudio se ha desarrollado la iconografía de la Virgen María, a las Santas, y dentro de la mitología pagana a la diosa Flora.

2.2.1. María, mujer y madre

La Virgen María es la madre de Jesús, el hijo de Dios. La iconografía mariana es una constante dentro de la Historia del Arte, María ejemplifica a través del arte de todas las épocas cómo debe ser una buena mujer consagrada a su familia, a la vida privada; siendo para las *buenas* mujeres el ejemplo silencioso de sumisión.

Los elementos iconográficos asociados a María son diversos entre ellos destaca la serpiente, si en la iconografía del Mal se asociaba la mujer a la serpiente, en el Bien en contraposición, la imagen cristiana femenina va a pisar la serpiente, matando así al pecado y a la tentación.

«Los historiadores de la religión aseguran que la serpiente era antiguamente el animal que acompañaba a las diosas de la fertilidad del antiguo Oriente Medio y que en cuanto símbolo encarnaba sus poderes, que derivaban de la tierra. Así que la María que mata a la serpiente está renunciando simbólicamente a los antiguos feudos de la diosa. Está renunciando en general a la sexualidad y al poder de matar» (Quance, 2000, p. 152).

El siguiente ejemplo representa a la Virgen pisando la serpiente (Imagen 84); la educación de las niñas basada en la cultura patriarcal se convierte en un pilar fundamental para mantener vigentes antiguos y caducos clichés asociados a las mujeres, las muñecas juegan un papel desatado en esta educación subliminal de las féminas más pequeñas, ya que se convierten en un instrumento usado para tal fin. Cómo no, la *muñeca Barbie* va a ser identificada con el Bien al ser mimetizada con las vírgenes, en el ejemplo se observa a la *Virgen Milagrosa*, pisando a la serpiente, matándola y con ella al símbolo del pecado.



Imagen 84. *Barbie Medalla Milagrosa*.

Muñeca de mirada dulce, rubia, sonriente, relaciona con el canon de belleza actual. Una eficaz herramienta de aprendizaje para que las niñas puedan identificar la iconografía del Bien; y a la vez aprender roles sociales.

Iconográficamente, la publicidad desarrolla en menor medida las iconografías relacionadas con el Bien, debido al carácter erótico-sexual que conlleva la imagen femenina del Mal, siendo ésta la más elegida en publicidad. Las reproducciones gráficas analizadas del Bien se han podido distinguir dos líneas interpretativas diferentes, una clásica que reproduce las antiguas y conocidas imágenes, y una segunda transgresora que reinterpreta la iconografía cristiana y es explotada en concretos sectores comerciales.

La línea clásica del Bien va a reproducir imágenes con elementos iconográficos cristianos fácilmente reconocibles. El sector audiovisual cinematográfico, y el sector editorial presentan una clásica imagen de la madre de Jesús, como en el cartel de la película *María de Nazaret* (Imagen 85), donde aparece una joven Virgen María junto a su familia y con su hijo en brazos, es un recurso iconográfico habitual ver a la Virgen María representada como madre y asociada a la maternidad.

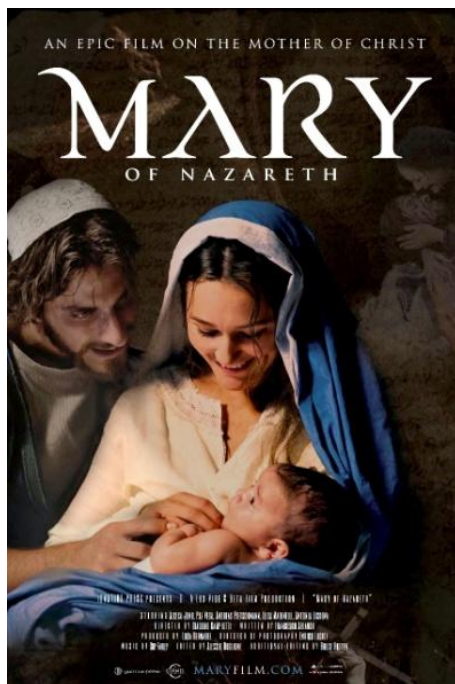


Imagen 85. Cartel de la película *María de Nazaret*, 2012.

La portada del libro *la vida oculta de la Virgen María* (Imagen 86), representa a una Virgen María de edad más avanzada. Presenta una iconografía clásica con sus cabellos cubiertos. Iconografía ya no se identificada con la maternidad, pero si con la mujer en la vida privada.



Imagen 86, 87 y 88. Portada del libro *la vida oculta de la Virgen María*, 2012. Cartel de la película *María de Nazaret*, 1995. Fotograma de la serie *Guerra de Tronos*, desde el año 2011.

Uno de los personajes femeninos de la actual serie *Guerra de Tronos*, la princesa Daenerys Targaryen convertida en Khaleesi, madre de los dragones, elemento iconográfico asociados al personaje desde que se convirtió en Khaleesi. La actriz Emilia Clarke da vida a este fuerte y dulce personaje femenino que mantiene referencias iconográficas de la iconografía cristiana.



Imagen 89 y 90. Imagen del personaje de *Khaleesi* de la serie *Guerra de Tronos*, 2012.

Pero la lectura iconográfica hay que ampliarla, se debe de realizar la pregunta ¿cómo se traslada la imagen clásica de la iconografía del Bien, representada principalmente por la Virgen María a la publicidad actual?. En el año 2015 se publicita un controvertido anuncio de la leche alemana *Plain Milch* (Imagen 91) que levanta polémicas. La protagonista es una maternidad que amamanta a su bebe, su iconografía recuerda a una Virgen de la leche, sin embargo de repente la mujer se apagará, y será un hombre el que llegue la recargue y le de cuerda para que ella siga realizando su trabajo.¹³ Pasando a ser la madre un objeto (robot) manejado por un hombre (cultura androcéntrica), quien la recarga y le da cuerda para que siga realizando los quehaceres que él desea, en este caso dar de mamar al bebé. Ejemplo de anulación femenina y de sometimiento absoluto.



Imagen 91. Anuncio de la leche alemana en lata *Plain Milch*, 2015.

¹³ Video de la página web de YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=64QTNwH4ZRk>>

La virginidad y pureza es uno de los atributos relacionados con la Virgen María, y con la mujer asociada al ámbito privado, evoluciona en la publicidad de trajes de novias:

«Al consultar la representación de esta virtud en el compendio recogido por Césare Ripa, éste nos indica: Se pinta joven la Pureza, porque ésta se manifiesta especialmente en los más tiernos corazones, donde aún no echó la malicia sus raíces. El traje blanco muy bien se corresponde con la presente condición y disposición, del mismo modo que la blancura participa en mayor grado de la luz que ninguna otra tonalidad, siendo aquella, de entre todos los accidentes sensibles, el más puro y perfecto.» (Lorite, 2012, p. 2).



Imagen 92. Anuncio de vestido de novia de la empresa Pronovias.

No solamente es el color blanco asociado a la pureza sino también las flores blancas. Hay que recordar que fue a partir del S. XII cuando se estableció de forma definitiva la dicotomía María-Eva. «La Iglesia medieval adora y glorifica a María porque ella es, en realidad, la «no-mujer», la mujer «desexualizada», la que fue concebida y concibió a su vez sin el pecado, en oposición a Eva, de la cual la mujer común es hija.» (Bornay, 1990, p. 43).

La pureza también es uno de los atributos explotados en publicidad asociándolo al agua, en este caso a una fragancia pura, la cual se publicita con una imagen de

maternidad, es una evolución iconográfica del concepto del Bien en publicidad (Imagen 93).



Imagen 93. Anuncio de la fragancia *Pure Dkny* de Donna Karan, 2010.

Para terminar con la parte más clásica de la iconografía del Bien en contraposición con la del Mal, los siguientes ejemplos representan a ambas. Son dos anuncios de la misma temática, publicidad de agua embotellada, pero uno asociado a la iconografía del Bien (Imagen 94) y otro a la del Mal (Imagen 95 y 96). La empresa de *agua minera Font Vella* (Imagen 94) publicita su producto con una maternidad que bebe el agua, un anuncio que trasmite paz y serenidad y estrechamente relacionado con la iconografía del Bien¹⁴.



Imagen 94. Anuncio *Agua Font Vella*, 2014.

¹⁴ Video de la publicidad de Font Vella en < https://www.youtube.com/watch?v=RK7jxQR0_P8>

Por el contrario la empresa de *agua mineral Perrier*, publicita con imágenes relacionadas con la iconografía del Mal, escogiendo para su anuncio a la modelo Dita Von Teese, icono de femme fatal, que lejos de parecer una madre tranquila y reposada como el anuncio anterior, muestra una puesta en escena totalmente diferente al presentar a una mujer de mirada poderosa que se derrama el agua sobre su cuerpo en clara actitud sexual, mientras que de forma sugerente se acaricia el pecho.



Imagen 95 y 96. Anuncio del *agua mineral Perrier*, 2010.

El siglo XXI presenta una nueva corriente transgresora en relación con las imágenes cristianas representadas en publicidad, que de alguna forma reivindican una evolución y modernización de la iconografía cristiana, sobre todo en el sector de la moda, la alta costura es uno de más trasgresores con el diseñador Jean Paul Gaultier a la cabeza. Quién presentó en el año 2007 una colección inspirada en la iconografía cristiana, con vírgenes coloristas, barrocas y poderosas.

La nueva Eva (término usado en publicidad relacionado con la iconografía del Mal, mientras que anteriormente fue usado por la cristiandad para definir a la Virgen María, definición de la teología cristiana, es la mujer que mata a la serpiente) ahora es representada por la cantante australiana Kylie Minogue (Imagen 97) que viste un modelo perteneciente a la colección de alta costura «Auréole», primavera / verano 2007 de Jean Paul Gaultier. La imagen, junto con diversos diseños inspirados en la

iconográfica cristiana, principalmente vírgenes, está incluida en la exposición dedicada a Jean Paul Gaultier presentada en diversas ciudades europeas, entre ellas en la fundación Mapfre de Madrid en el año 2012 ¹⁵

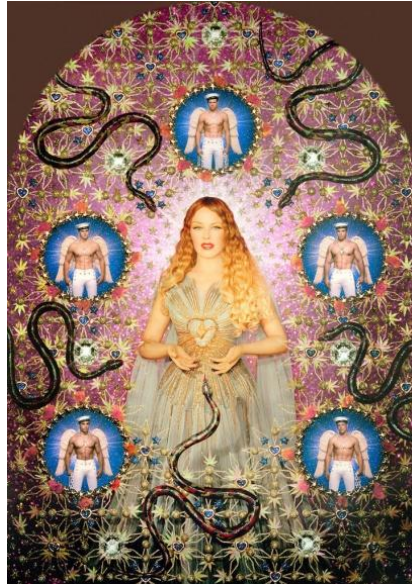


Imagen 97. *La Vierge aux serpents*, 2007.

«Para algunas mujeres como la norteamericana H.D. (Hilda Doolittle) o la fotógrafa mexicana Graciela Iturbide, la figura de la Virgen María sería el último avatar de las Madres en Occidente, una figura que, a pesar de ser despojada por los Padres de la Iglesia de todo poder último sobre la vida y la muerte, retiene algo del prestigio de los orígenes. Aquí, de nuevo, las posturas que adoptan al respecto los artistas no son simples. Porque, si por un lado, la Virgen es percibida como un compendio de las cualidades más positivas que puede encerrar la figura de la Madre, por otro es evidente que sólo consigue ese alto rango a expensas de su carnalidad femenina_ es decir, a expensas de la sexualidad y de la fertilidad o poder genérico que fundamentaba el poder de las diosas paganas_. De ahí que en las obras de las mujeres que reivindicaban a la Virgen _sean éstas católicas o no_ se acusa un esfuerzo por devolverla a

¹⁵ Visita virtual a la exposición de Jean Paul Gaultier presentada por la Fundación Mapfre <http://exposiciones.fundacionmapfre.org/jpg/visita_virtual/visita_virtual.html>, y video en la página de YouTube < https://www.youtube.com/watch?v=_VsBVx4_ysl >

la tierra, a lo ctónico, al tiempo que se la representa como figura autónoma, que antecede y sucede a la aparición del hijo» (Quance, 2000, p. 19-20).

Glassbook Magazine (Imagen 98), publicó diferentes imágenes relacionadas con la interpretación trasgresora de la iconografía cristiana, donde muestra mujeres identificadas por sus ropas, coronas y demás elementos iconográficos con vírgenes con influencias del Arte Pop que aluden al Arte Barroco representando así a nuevas y opulentas vírgenes.



Imagen 98. Publicación del *Glassbook Magazine*, 2013.

Una evolución de las vírgenes desemboca en los trajes de novias, dentro de la línea más trasgresora surgen opulentos trajes de novias con claras referencias a vírgenes barrocas. Nuevos trajes de novias inspirados en Vírgenes o nuevas Vírgenes inspiradas en novias aparecen en la pasarela de la moda (Imagen 99 y 100).



Imagen 99 y 100. Trajes de novias de alta costura.

De las 50 imágenes identificadas con la Virgen, es el sector comercial editorial el que posee mayor representación con un 32%, seguido del de moda con un 22% (véase Gráfico 7).

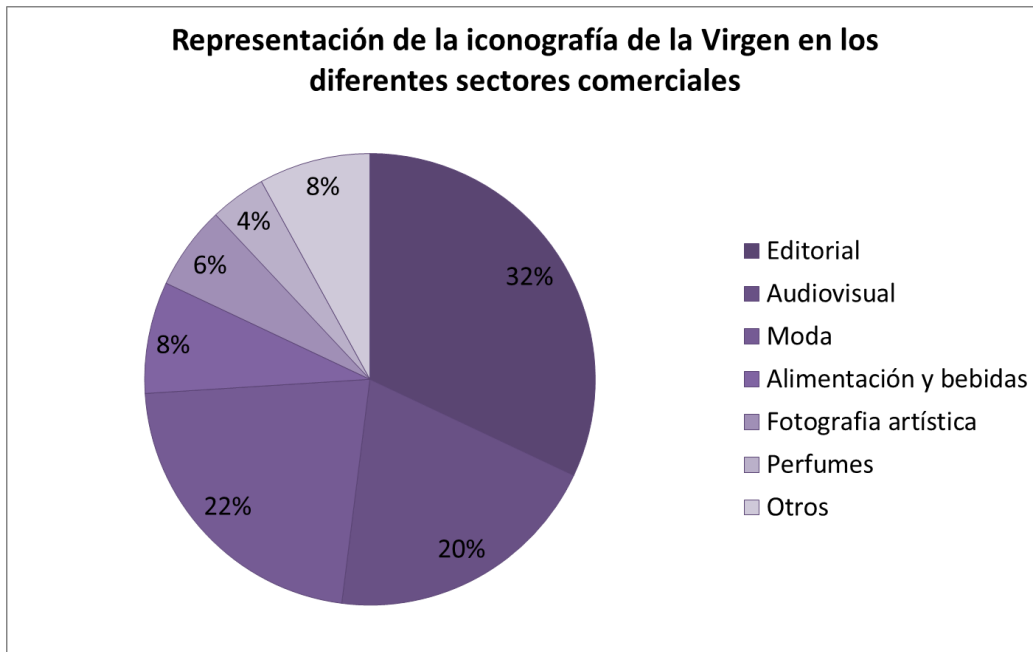


Gráfico 7. Representación de la iconografía de la Virgen en los diferentes sectores comerciales.

2.2.2. Santas

La identificación de las Santas va a depender de los atributos que porten, en el caso de Santa Margarita de Antioquía, su elemento iconográfico más característico es el dragón, aunque también se le atribuyen otros.

«Nacida en Antioquía, hija de padre pagano, Margarita se convierte al cristianismo por mediación de su nodriza; todavía es sólo una joven pastora. Más tarde, repara en ella el gobernador romano Olibrio que desea desposarla. Pero ha pronunciado voto de virginidad, resiste a sus avances y es arrojada en prisión. Allí se ve agredida por el Diabolo y después es devorada por un dragón mientras se encuentra orando. Sin embargo, al haber conservado consigo una crucecita, logra atravesar el

vientre del monstruo y salir del mismo milagrosamente indemne (como Jonás del vientre de la ballena). Este milagro suscita numerosas conversiones a la fe cristiana. Pero los tormentos de Margarita no cesan. Olibrio le hace sufrir tal cantidad de suplicios atroces que él mismo no es capaz de contemplarlos y oculta la vista valiéndose de sus ropajes. Finalmente Margarita es decapitada.» (Duchet-Suchaux, y Pastoureau, 1996, p. 259 - 260).

La historia de Santa Margarita la dota de diferentes iconos siendo reconocible por su atuendo de pastora que complementa con el zurrón, el bastón y el sombrero, junto a ella un dragón, un rosario con la pequeña cruz como elementos iconográficos que identifican a la santa. De esta forma elegante queda inmortalizada por el pintor extremeño Francisco de Zurbarán (Imagen 101).

En el año 2013 se celebró en el Museo del Traje español, y posteriormente en Sevilla la exposición *Santas de Zurbarán: Devoción y persuasión*, para la cual 11 diseñadores españoles, inspirados en los lienzos de las santas de Zurbarán, rediseñaron a las Santas.¹⁶ El nuevo diseño de la imagen de Santa Margarita de Antioquía (Imagen 102) es realizado por el diseñador Francis Montesinos, y personificado por la bailaora Úrsula López. Moderna interpretación donde la santa aparece con su atuendo de pastora y junto a ella el elemento iconográfico del dragón.



Imagen 101 y 102. *Santa Margarita de Antioquía*, del pintor Zurbarán, ca. 1640. Y *Santa Margarita de Antioquía* por el diseñador Francis Montesinos, 2011.

¹⁶ Video – documental sobre la exposición *las Santas, Zurbarán y la moda*, donde los diseñadores comentan su trabajo <<http://titoclint.com/index.php?id=23>>

Santa Teresa de Jesús, es una de las santas más fácilmente reconocible por su indumentaria de religiosa. Nació en Ávila en 1515 cumpliéndose en el año 2015 el V Centenario de su nacimiento, es conocida como Santa Teresa de Ávila o Santa Teresa de Jesús. Siendo muy joven entró en el convento de las carmelitas de la Encarnación de Ávila, y es allí donde comienza a crearse su mito. Mujer de siglo XVI, que reformó la orden de las carmelitas descalzas y en 1562 fundó su primer convento. Una curiosa iconografía de la santa es Imagen de la exposición *Teresa de Jesús, maestra de oración*¹⁷ (Imagen 103) en la que *no se la representa* ya que la santa ha desaparecido mostrándose solamente sus hábitos sobre una silla, una forma muy espiritual de representarla.

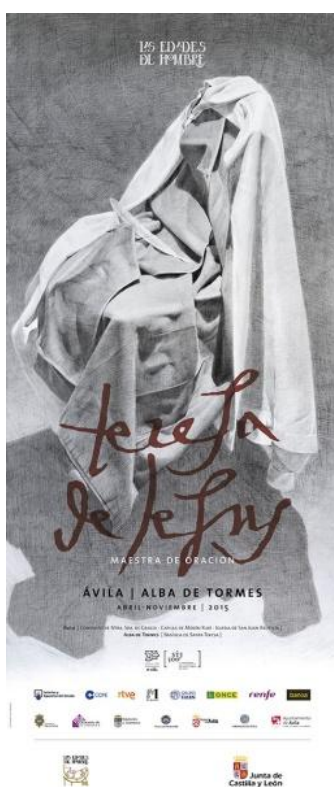


Imagen 103. Exposición *Teresa de Jesús, maestra de oración*, 2015.

Una de sus iconografías más características es aquella relacionada con *el éxtasis de Santa Teresa*, la Transverberación, éxtasis ocurrido en el año 1559, momento en el que se le apareció un ángel:

¹⁷ Visita virtual a la exposición *Teresa de Jesús, maestra de oración* <<http://www.vv.a3studio.es/>>

«viale en las manos un dardo de oro largo y al fin del hierro me parecía tener un poco de fuego; éste me parecía meter por el corazón algunas veces (...) y me dejaba toda abrasada en el amor grande de Dios (Vida, cap. 29, 13)» (Duchet-Suchaux, y Pastoureau, 1996, p. 362).

Este episodio del éxtasis en iconografía conlleva ciertos matices eróticos y sexuales identificados con la imagen de una religiosa envuelta bajo un halo erótico-sexual que se manifiesta en mirada lasciva que dirige al espectador (Imagen 104).

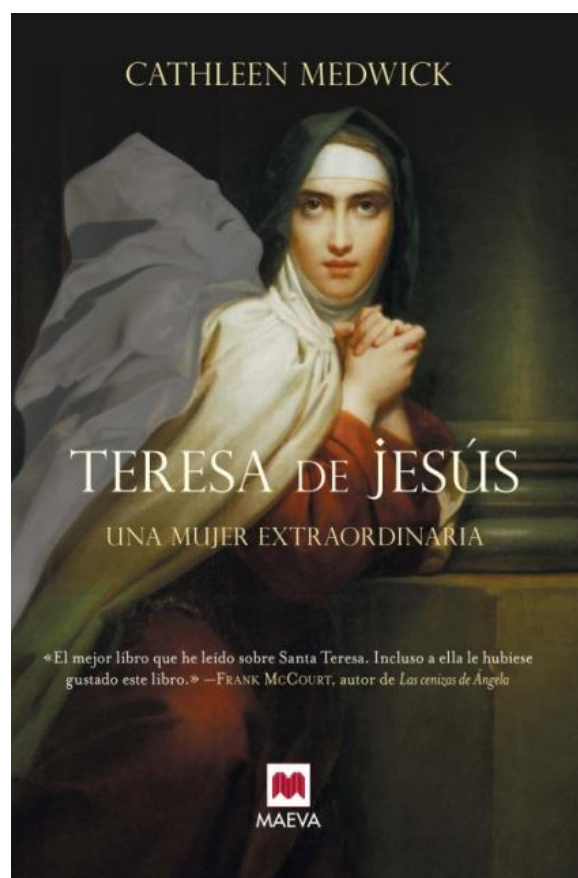


Imagen 104. Portada del libro *Teresa de Jesús, una mujer extraordinaria*, 2014.

Teresa, el cuerpo de Cristo, película dirigida por Ray Loriga, y protagonizada por la actriz española Paz Vega (Imagen 105) explota el erotismo al aparecer la protagonista desnuda y ser abrazada por un hombre que mantiene en su mano el estigma de la crucifixión.



Imagen 105. Cartel de la película *Teresa, el cuerpo de Cristo*, 2007.

En contraposición con este erótico cartel, hay que compararlo con el cartel de la serie con la misma temática (Imagen 106) pero dirigida por una mujer, por la directora Josefina Molina, quién presenta una dulce visión del éxtasis, totalmente diferente al ejemplo anteriormente comentado.

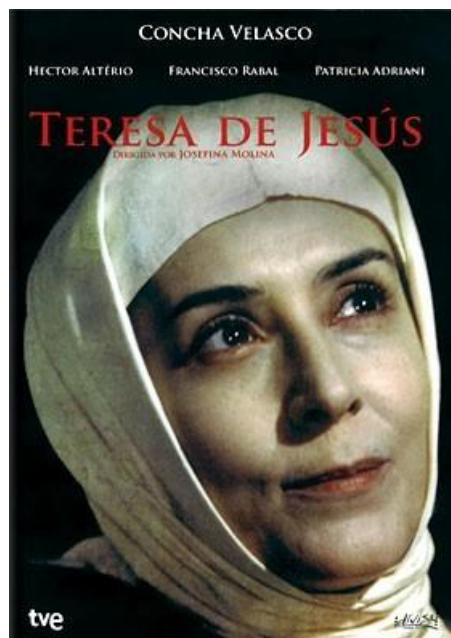


Imagen 106. Cartel de la serie de TV *Santa Teresa de Jesús*, 1984.

Es el mismo tema tratado desde un punto de vista masculino y otro femenino. Uno utiliza el aspecto sexual para plasmar el éxtasis de la Santa, mientras que otro lo pone de manifiesto de forma espiritual.

La muestra seleccionadas de santas mostró una mayor representación de esta iconografía en el sector comercial de la moda con un 38% (véase Gráfico 8).

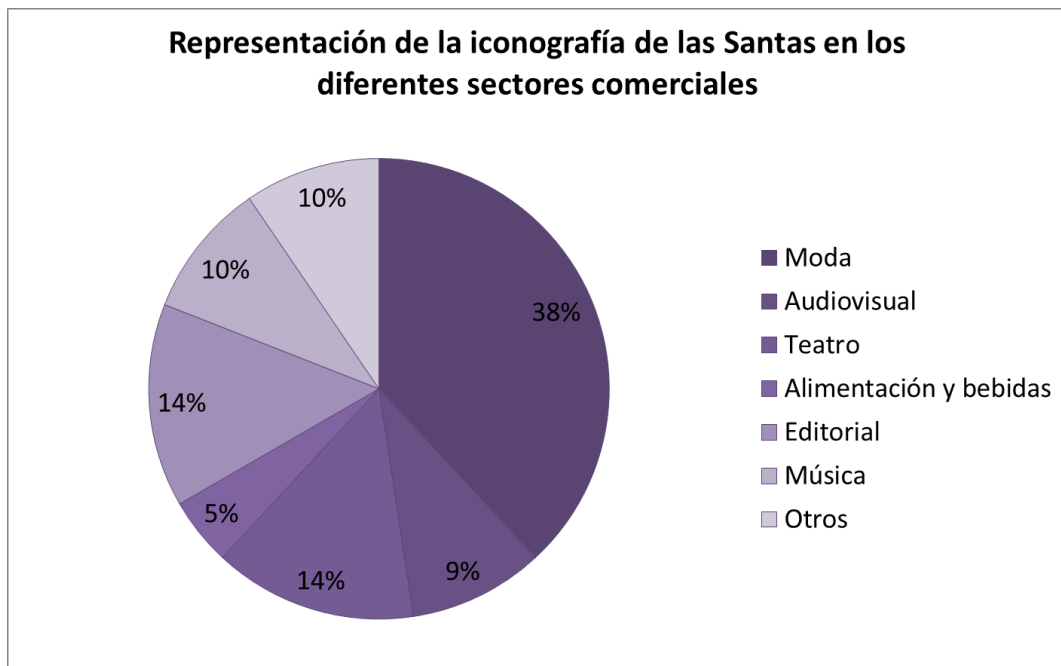


Gráfico 8. Representación de la iconografía de las Santas en los diferentes sectores comerciales.

2.2.3. Diosas del Olimpo. Flora

La mitología clásica identifica a la diosa Flora, también conocida como Chloris, como la diosa de las flores y con ellas se la representa. Su historia narra cómo siendo una ninfa, fue vista por Céfiro, la personificación de la brisa del viento del oeste, es decir el dios de los vientos, y perseguida por éste, raptada y casada con él, convirtiéndose así en la diosa de las flores, cuya hija es la Primavera.



Imagen 107 y 108. *Diosa Flora* fotografía de Mariano Vargas, 2010. *Diosa Flora* de Tiziano, 1515.

En el sector comercial de perfumes es donde la diosa Flora aparece representada e incluso su nombre identifica a diversos perfumes como el de la empresa Gucci (Imagen 109), donde su protagonista es una joven diosa entre las nubes, sobre los vientos que la elevan, flotando mientras sus ropajes estampados de flores son movidos de forma elegante¹⁸.



Imagen 109. Anuncio del perfume *Flora* de Gucci, 2011.

Al voltear la imagen (Imagen 110) se encuentran similitudes con el personaje de la primavera representado por Botticelli en su obra *El Nacimiento de Venus* (Imagen 111).

¹⁸ Video del perfume *Flora* de Gucci en <<https://www.youtube.com/watch?v=BPvc-Fy-k4o>>



Imagen 110 y 111. Anuncio volteado horizontalmente del perfume *Flora* de Gucci, 2011. Detalle del cuadro *El Nacimiento de Venus*, de Sandro Botticelli, 1484.

La misma iconografía de mujer-diosa con vestido estampado de flores, pero en este caso sobre un fondo también floral, la repite la publicidad del perfume de *Dita Von Teese* (Imagen 112).



Imagen 112. Anuncio del perfume de *Dita Von Teese*, 2013.

Un elemento iconografico que permite identificar a la diosa Flora es una guirnalda de flores en la cabeza, esta iconografía es la elegida por la empresa *Tous* para publicitar su perfume en el que una joven y guapa diosa tiene en sus cabellos flores o flores son sus cabellos.



Imagen 113. Anuncio de perfume de Tous, 2011.

Dentro del sector audiovisual destacar la serie de animación *Winx Club*, destinada al público femenino infantil y protagonizada por un grupo de hadas. Entre ellas, Flora aparece como un hada con alas de mariposa y rodeada de flores.



Imagen 114. Personaje de Flora de la serie de animación *Winx Club*, a partir del 2004.

Diversos ejemplos de este capítulo muestran ejemplos destinados al público femenino infantil, favoreciendo el aprendizaje de las niñas en la cultura androcéntrica, esto permite que al estar visualizando imágenes desde pequeñas, la visión androcéntrica que se transmite con ellas este asumida y normaliza, anulando la visión crítica hacia estas imágenes.

Las imágenes identificadas con la diosa Flora en publicidad, demuestra como este mito es representado en mayor medida en el sector comercial de perfumes con un 67% (véase Gráfico 9).

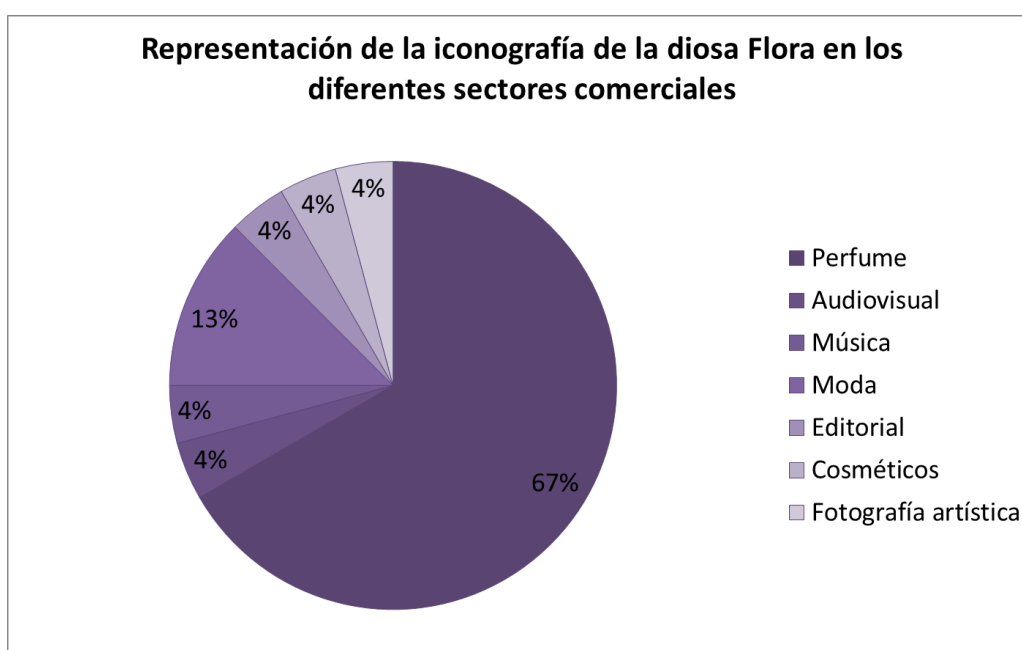


Gráfico 9. Representación de la diosa Flora en los diferentes sectores comerciales.

2.3. Referencias bibliográficas

Aguayo Cobo, Antonio, y Corral Fernández, María Dolores (2013). Conocimiento, Paraíso y pecado: La elección de Eva. En *V Congreso Virtual sobre historia de las mujeres, [del 15 al 31 de octubre de 2013]* Jaén: Archivo Histórico Diocesano de Jaén.

- Beteta Martín, Yolanda (2009). Las heroínas regresan a Ítaca. La construcción de las identidades femeninas a través de la subversión de los mitos. *Investigaciones feministas*, 0, 163-182.
- Bornay, Erika (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- _____ (1994). *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid: Cátedra.
- Dijkstra, Bram (1994). *Ídolos de perversidad: la imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Madrid: Debate.
- Eetessam Párraga, Golrokh (2014). La seducción del mal: la mujer vampiro en la literatura romántica. *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica*, 32, 83-93.
- _____ (2009). Lilith en el arte decimonónico. Estudio del mito de la femme fatale. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (18), 229-249.
- Errázuriz, Pilar (2011). Politización versus patologización del sujeto femenino como garantía de Salud Mental en las mujeres. *Revista Sujeto, Subjetividad y Cultura*, (2), 17-26.
- Fernández, Paloma, Baños, Miguel, y García, Francisco (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes: El caso J' Adore. *Icono* 14, 12(1), 16-33.
- García Mahiques, Rafael (1991). Malum arbor el código semiológico de la manzana. *Ars longa: cuadernos de arte*, (2), 81-87.
- González, Lucia (2015). Ellos héroes, ellas enfermas: qué ven estos niños en los anuncios de moda. *El País* (22/07/2015). Recuperado el 28 de junio de 2015, de http://verne.elpais.com/verne/2015/07/22/articulo/1437569951_227184.html?id_externo_rsoc=FB_CM.
- González González, Marta (2005). Lo bello y lo siniestro: imágenes de la Medusa en la Antigüedad. En González González, Marta y Pedregal Rodríguez, María Amparo (coord.). *Venus sin espejo: imágenes de mujeres en la Antigüedad clásica y el cristianismo primitivo*, p. 121-138.
- Hidalgo Marí, Tatiana (2012). *De Pandora i altres mals: La divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, España.

- Kanelliadou, Vasilikí (2006). *Temas y motivos de la mitología clásica en la pintura española del siglo XX*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España.
- Kennet Clark (1993). *El desnudo*. Madrid: Alianza.
- Kinrich, Lauren (2011). *Demon at the Doorstep: Lilith as a Reflection of Anxieties and Desires in Ancient, Rabbinic, and Medieval Jewish Sexuality*. (Tesis). Pomona Senior Theses, Claremont, CA (Estados Unidos) Recuperado el 28 de junio de 2015, de http://scholarship.claremont.edu/pomona_theses/4.
- León Sáez de Ibarra, José Luis (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación & cultura*, (3), 65-78.
- Levi, Primo (1989). *Lilit y otros cuentos*. Barcelona: Edicions 62.
- Lorite Cruz, Pablo Jesús (2012). La representación de la pureza de la mujer, los resquicios iconográficos del siglo XIX en el siglo XXI en España. En *IV Congreso Virtual sobre historia de las mujeres, [del 15 al 31 de octubre de 2002]* Jaén: Archivo Histórico Diocesano de Jaén.
- Maspoli de Araújo Gomes, Antonio y Ponstinnicoff de Almeida, Vanessa (2007): O Mito de Lilith ea Integração do Feminino na Sociedade Contemporânea. *Âncora. Revista Digital de Estudos em Religião* 2, 1-22.
- Moya Richard, Isabel (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Centro Félix Varela, Acuario.
- Muthesius, Angelika, y Riemschneider, B. (Eds.). (1998). *El erotismo en el arte del siglo XX*. Köln: Taschen.
- Nead, Lynda (1998). *El desnudo femenino, Arte, obscenidad y sexualidad*. Madrid: Tecnos.
- Panofsky, Erwin (2005): *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- Piñeiro Otero, María Teresa y Costa Sánchez, Carmen (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de la SEECI*, 6(10), 1-13.
- Play, Jordi (2011). Polémica en Francia por un reportaje con niñas de siete años vestidas y maquilladas sensualmente. *La Vanguardia* (17/01/2011). Recuperado

el 17 de agosto de 2015 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20110117/54102836713/polemica-en-francia-por-un-reportaje-con-ninas-de-siete-anos-vestidas-y-maquilladas-sensualmente.html>.

Quance, Roberta Ann (2000). *Mujer o árbol: mitología y modernidad en el arte y la literatura de nuestro tiempo*. Madrid: Machado Libros.

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

Rodríguez López, M^a Isabel (2005). Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología. En *E-excellence*. Recuperado el 1 de agosto de 2014 de <http://www.liceus.com>. ISBN: 84-9822-173-0.

Ruíz Garrido, Belén (2009). Los disfraces de Lolita: personajes y arquetipos femeninos camuflados. En *Congreso Internacional Imagen Apariencia, [del 19 al 21 de noviembre de 2008]*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 141-155.

Sabelli, Sonia (2012). La herencia del colonialismo en las representaciones contemporáneas del cuerpo negro femenino. *Revista Sans Soleil-Estudios de la imagen*, 4(1), 122-131.

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

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

Ulierte Vázquez, M^a Luz de (1998). Imágenes de la mujer: de Gea a María. *Cuadernos de Arte*, (29), 183-200.

Vázquez Hoys, Ana María (2004). La Gorgona Medusa. ¿Un posible mito tartésico?. *Huelva arqueológica*, 20, 195-214.

Villareal, Ana Lucia (2010). Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos. *Revista Escena* 33, 66(1), 137-154.

Villaverde Solar, M^a Dolores (2014). La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (6), 2-15.

Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de <http://asri.eumed.net/6/publicidad-arte-mujer.html>.

Vidal Claramonte, M. Carmen África (2013). El cuerpo colonizado. *Asparkía. Investigació feminista*, (13), 103-114.

Zuriaga Senent, Vicent Francesc (2013). Las cocinas del infierno.la visualidad de las mujeres en las calderas de Pedro Botero. *Dossiers Feministes* (17), 173-189.

(1979). *La Santa Biblia*. Traducción de Felipe Fernández Ramos. 11ª ed. Madrid: Ediciones Paulinas.

(2006) El Zohar. Traducción de Carles Giol. 4ª ed. Barcelona: Obelisco.

3. ESTEREOTIPOS FEMENINOS

La publicidad y los medios de comunicación de masas favorecen la existencia–persistencia de los estereotipos de género, los cuales están completamente integrados en el imaginario colectivo de la sociedad actual. La definición de estereotipo, según la DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), lo identifica como la «Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable»¹⁹.

Para modificar dicho *carácter inmutable*, es necesario identificarlos y denunciarlos, ya que la discriminación hacia el colectivo de mujeres sigue persistiendo en la publicidad a través de la utilización de estereotipos femeninos evolucionados o no, desarrollados a partir de antiguas y diversas iconografías femeninas creadas desde una perspectiva androcéntrica. Con una base iconográfica, la sociedad desarrolla y explota diversos clichés femeninos que se convierten en estereotipos, donde las protagonistas de la publicidad más denigrante son las féminas, quiénes son convertidas en un objeto generalmente sexual subordinadas al poder del colectivo masculino. Conseguir la igualdad entre hombres y mujeres en publicidad es complicado ya que las imágenes negativas y humillantes de mujeres están totalmente instaladas en el imaginario colectivo, por ello es necesario releer de forma crítica las representaciones gráficas para acabar con los estereotipos de género, ya que su existencia y explotación publicitaria impide la evolución de una futura y nueva sociedad igualitaria:

«Es preciso dedicar recursos a la alfabetización audiovisual de la población, especialmente de la juventud, para conseguir una masa crítica que se oponga a aquellos relatos publicitarios basados en la agresividad y el sojuzgamiento de las mujeres por los hombres como

¹⁹ Definición obtenida de la Real Academia de la Lengua española (RAE), en <<http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>>.

marco necesario para establecer nuevas relaciones de igualdad entre los géneros.» (López, 2003, p. 31).

Aprender a releer las imágenes actuales es necesario para que la sociedad en general y en concreto la mitad de la población mundial, las mujeres, sean conscientes del poder y la manipulación que ejercen las imágenes tras mantener una tradición histórica y cultural que somete a las féminas a una subordinación ejercida desde el silencio impuesta por la historia, cultura y tradiciones patriarcales, y que se mantiene vigente a través de la representación de los estereotipos femeninos:

«la estructura social configura los estereotipos a la vez que éstos refuerzan las concepciones de género que forman parte del imaginario social. Es ésta la función ideológica que cumplen los estereotipos. Actúan como analgésico para nuestra conciencia, justificando el porqué de las condiciones de desigualdad, para unos, mientras otros ostentan el poder y los privilegios» (García, 2003, p. 85).

Existen sectores de la sociedad actual que pretende erradicar a través de diversas plataformas la utilización de estereotipos de género en publicidad, en ellos se puede denunciar las imágenes sexistas como por ejemplo desde el año 2003 el *Observatorio de la publicidad no sexista* de la Junta de Andalucía²⁰ que pertenece al Instituto Andaluz de la Mujer, entre otros; aunque fue a partir del año 1994, cuando el Instituto de la Mujer comenzó analizar la imagen de la mujer en la publicidad. Claro, que para conseguir acabar con la representación de los estereotipos de género en la publicidad es necesario que la población pueda identificar el sexismo en los anuncios publicitarios, para ello el Instituto Andaluz de la Mujer presenta un decálogo basado en 10 puntos, siendo la primera premisa:

«Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros: Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados

²⁰ Página web del Observatorio de la publicidad no sexista de la Junta de Andalucía <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>>

tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.»²¹

La utilización de estereotipos de género en publicidad, roles que representan tradicionalmente a mujeres y hombres es considerado publicidad sexista. Este capítulo no identifica los diferentes estereotipos femeninos que conviven en la publicidad actual sino que relaciona o identifica aquéllos relacionados con la dicotomía iconográfica entre el Mal – Bien, determinados anteriormente en el capítulo de iconografía, ya que existe una relación implícita entre iconografía y estereotipos femeninos. Susana López Pérez (2009) realizó una clasificación de estereotipos femeninos donde identificó dos, uno asociado al rol de ama de casa, esposa y madre; en contraposición con el de mujer objeto de deseo, y por extensión mujer fatal. Dentro de los estereotipos de género, Isabel Moya (2010) diferencia una dicotomía del modelo femenino mediático entre madre-esposa versus vampiresa-sensual-devoradora. Si esta idea la aplicamos a la iconografía, la cual es la base de los estereotipos, madre-esposa se relaciona con la imagen iconográfica del Bien, *mujer buena relacionada con la reproducción y la vida privada*; en contraposición con la vampiresa-sensual-devoradora, identificada con la iconografía del Mal, *mujer mala relacionada con el placer sexual y la vida pública*:

«La imagen artística y publicitaria como transmisoras de ideología. Ambas inciden en la construcción de las identidades. Desde el sistema sexo/género, diferencialmente se asumirán los comportamientos masculinos y femeninos, lo que va a dar lugar a una sociedad patriarcal excluyente, donde las mujeres adoptarán un papel subordinado. Asimismo, las ideas estereotipadas (que contienen los valores patriarcales) encontradas en las imágenes pondrán freno a una sociedad igualitaria. Lo mismo ocurre con la representación del cuerpo femenino desde una mirada androcéntrica. La publicidad adopta recursos

²¹ Folleto online del decálogo de la publicidad no sexista, en <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>>

heredados de la imagen artística en la representación del cuerpo femenino, con una tendencia hacia el ideal de belleza que unifica la feminidad, lo que supone un control de la identidad.» (Diego, 1987, p. 28).

La iconografía femenina es la base que sustenta los estereotipos actuales, los cuales se mantienen vivos, principalmente por el uso que la publicidad hace de ellos, fomentado la dicotomía hombre/mujer.

«Los seres humanos, en tanto que sujetos sociales, forjamos nuestra identidad en la sociedad a partir de imágenes y representaciones culturales que nos son impuestas desde la infancia y entre cuyos márgenes debemos configurar nuestra existencia» (Beteta, 2009, p. 164).

Se distingue en publicidad dos grandes grupos relacionados con la iconografía del Mal y el Bien, analizada en el capítulo anterior. Las representaciones gráficas publicitarias trasgreden estas iconografías para manipular la idea que la sociedad tiene de las féminas, convirtiendo a las mujeres relacionadas con la iconografía del Mal en un elemento sexual un objeto de deseo, generalmente cosificadas; mientras que en el grupo del Bien se encuentran aquéllas mujeres-maternidades, a las que los hombres deben *proteger*. Sin embargo, el conjunto de todas, forman lo que la DRAE denomina «sexo débil» cuyo significado exacto es «conjunto de las mujeres»²² la DRAE no favorece la igualdad de género, sino todo lo contrario al seguir definiendo en el año 2015 a las mujeres como *sexo débil*.

²² Definición de la RAE consultada el 11 de septiembre de 2015, en <<http://lema.rae.es/drae/?val=sexo>>

3.1. Estereotipos del Mal (Femme Fatale)

La evolución iconográfica de la diablesa Lilith (iconografía del Mal), se identifica en el estereotipo de la femme fatale, uno de los iconos más usados en publicidad por su gran contenido erótico - sexual. Un cliché que define a la mujer objeto de deseo, caracterizada físicamente por ser joven y guapa, envuelta en un halo misterioso de frialdad, aunque realmente la iconografía de la femme fatale cinematográfica muestra a una mujer astuta que utiliza su belleza y sexo para conseguir sus objetivos. Sin embargo, la publicidad ha reutilizado este mito reduciendo su poder femenino tras anularla, troceándola, y cosificándola para centrarse en aquéllas partes de su cuerpo que conllevan una relación con el sexo. Ahora esta maquiavélica mujer ha sido reducida y sintetizada en una única parte de su cuerpo, casi siempre relacionado con el placer sexual, anulada su astucia sigue siendo representada como un objeto del deseo masculino.

Tatiana Hidalgo (2013) afirma como la industria cultural ha estandarizado la imagen de la femme fatale en el cine, y la importancia que adquiere ésta en la consolidación del estereotipo; siendo el cine en general y en particular el cine negro fundamental para considerar a la femme fatale como un estereotipo formal, definido y consolidado, que se utiliza como un cliché en las manifestaciones culturales.

La relación mujer-sexo en publicidad es uno de los recursos más explotado, siendo las féminas las protagonistas en la mayoría de los casos de los anuncios publicitados; es habitual la imagen de Lilith relacionada con la mujer objeto de deseo, en un alto número de casos se minimiza esta imagen femenina mostrándose solamente una parte del cuerpo femenino que, generalmente, no se relaciona con el objeto publicitado, convirtiendo a la fémina fragmentada en un elemento más del anuncio que podrá ser utilizado por el usuario; entonces se puede hablar de

cosificación, que según la definición de la RAE es *reducir a la condición de cosa aquello que no lo es*.²³:

«Una forma de denigrar a las personas es «cosificándolas», es decir tratando a las personas como cosas que se pueden usar, independientemente de lo que piensen o sientan. La mujer como objeto decorativo es un elemento más que forma parte del producto anunciado y la mujer escaparate, sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino» (García Pérez, 2009, p. 13).

El siguiente anuncio de la cerveza australiana *James Boag* (Imagen 115) representa en un primer plano a una mujer de mirada fría, que aparece sentada con indumentaria fetichista, físicamente relacionada con una femme fatale, aunque lejos de ser dueña de su propia sexualidad, se deja hacer. Una mano masculina le baja o ¿sube? el escote del vestido a la altura de uno de los pezones de la fémina. Ella indiferente, no se mueve, es un objeto más que el usuario puede manipular.



Imagen 115. Anuncio de *cerveza James Boag's Premium*, 2004.

²³ Definición obtenida de la Real Academia de la Lengua española (RAE), en <<http://lema.rae.es/drae/?val=cosificaci%C3%B3n>>

La utilización de la imagen femenina relacionada con el placer sexual, donde la fémina es representada como un objeto de deseo, es recurso usado constantemente en las imágenes publicitarias.

«...las relaciones de poder que se han establecido en nuestro sistema sexo-género en el cual – con el fin de subordinar el colectivo de mujeres al colectivo de varones- se ha construido simbólica y materialmente una realidad psíquica, social, política y económica del ser y del deber ser de las mujeres con la consiguiente heterodesignación de la feminidad normativa y subalterna, o sea, el sistema ha instituido su destino» (Errázuriz, 2011, p. 17-18).

Erika Bornay (1990) en relación con el publicista de principios del siglo XX afirma «El publicista que nace con el nuevo siglo intuyó rápidamente-y su perspicaz intuición sigue rotundamente vigente- la seducción para todo posible comprador de la imagen «vendedora» de una hermosa mujer.» (Bornay, 1990, p. 382). Se convierte, entonces la mujer y la seducción en un recurso publicitario, en el principal reclamo para captar la atención del comprador. Elemento, que sigue vigente desarrollado en los estereotipos femeninos relacionados con el Mal, la sexualidad y el erotismo.

Dentro de este grupo de estereotipos femeninos relacionados con la sexualidad y el placer, con el Mal, se han incluido aquéllos anuncios donde se muestra un producto asociado con una parte del cuerpo femenino generalmente a sus atributos sexuales, ya que éstos son considerados elementos relacionados con el placer sexual y poseen un mayor contenido erótico, quedando la mujer reducida a una parte de su cuerpo, se minimiza y simplifica a la mujer como objeto de deseo. Isabel Moya (2010) afirma que la reducción de la mujer a un cuerpo fragmentado es una forma de violencia simbólica.

A esto, también se une la relación mujer-sexo con un producto que nada tiene que ver con ello, la finalidad es atraer la atención del espectador. El punto 6 del decálogo del *Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista* indica que:

«Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto: anuncios publicitarios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela.»²⁴

El anuncio de *cerezas del valle del Jerte*²⁵ (Imagen 116), donde la mujer ha sido reducida a una sola parte de su cuerpo, en este caso a los pechos femeninos que se relacionan con las cerezas (pezones), mientras la protagonista «chupa» una piruleta en clara alusión sexual. La imagen se complementa con el eslogan «Cuanto más madurita más sabrosa» ¿quién o qué? ¿la mujer, los pezones, la piruleta? o quizás y en última instancia el producto anunciado, las cerezas. Esta publicidad fue denunciada y retirada acusada de publicidad sexista.



Imagen 116. Anuncio de las *cerezas del Jerte*, 2013.

²⁴ Folleto online del decálogo de la publicidad no sexista, en <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>>

²⁵ Video del anuncio de las cerezas del Jerte en <<https://www.youtube.com/watch?v=CiLhQgHsnCI>>

La utilización de una imagen en la que un plano detalle de los senos femeninos es el principal recurso publicitario, lamentablemente, es uno de los más usados en publicidad para captar la atención del usuario. Resulta lamentable, que un diseñador publicitario se considere tan novedoso y creativo cómo para utilizarlo, esto se relaciona con la percepción que tiene de la mujer el usuario al que va dirigida la publicidad final, demostrándose que el género femenino vuelve a ser una figura utilizada con un fin sexual, donde la mujer fragmentada desempeña un papel protagonista como objeto de deseo, la mujer queda reducida a «un par de tetas» siendo, entonces, esa su valía y anulado su intelecto y su persona. Esto es una degradación, humillación constante hacia las mujeres en publicidad, un obstáculo hacia la igualdad de género, que en muchos casos debido a la cotidianidad de este tipo de imagen, se «normalizan» silenciando una violencia simbólica hacia las mujeres.

La *portada de la revista Vogue Paris* (Imagen 117) vuelve a mostrar el mismo plano donde se destacan los senos femeninos, cuya visión del espectador se focaliza aún más al sujetarse la modelo los pechos con las manos cubiertas por guantes negros, recordando a una *feme fatale* que ofrece sus pechos al espectador, mientras oculta sus ojos y parte de su rostro con una máscara negra, y sus gruesos labios quedan sensualmente entreabiertos. Una portada con diversos elementos fetichistas que rememoran a la iconografía relacionada con el deseo y el placer, con la iconografía del Mal.



Imagen 117. Portada de la revista *Vogue*, 2010.

Es tan numerosa la repetición de este modelo iconográfico donde la mujer queda reducida a una parte de su cuerpo, que se instala de forma normalizada en la cultura visual, creándose un estereotipo femenino. Anular a la mujer, eliminar su rostro, reducir su esencia a la representación de sus pechos es una degradación hacia todas las mujeres, sin embargo, es un modelo consolidado por la publicidad, un maltrato silencioso que sitúa a la mujer en un lugar inferior ya que se muestra como un objeto para recreación del usuario final del producto, generalmente para el público masculino.

Anuncio del *perfume de Tom Ford* (Imagen 118), no sólo reproduce este estereotipo, sino que lo intensifica tras colocar entre los grandes pechos de la modelo, el frasco de perfume publicitado, mientras que la protagonista (que es la mujer y no el perfume «publicitado») abre la boca en clara alusión sexual. Imagen sexista de la

mujer presentada como objeto de consumo con un parecido razonable a una muñeca sexual.



Imagen 118. Anuncio del *perfume de Tom Ford*, 2007.

El usuario final del producto, tendrá la potestad para coger el producto que publicita dicha imagen. Pero ¿qué producto? El perfume o las tetas, los pechos como reclamo y soporte son el elemento protagonista principal de esta imagen sexista.

Anuncio del *aceite Putoline* (Imagen 119), muestra en un primer plano los pechos femeninos agarrados por las manos de la modelo quién se toca los senos embadurnados con el lubricante publicitado; a la protagonista le han eliminado (borrado) la cabeza y a partir de la cintura, centrando el cuerpo fragmentado femenino en sus grandes pechos agarrados con sus manos.



Imagen 119. Anuncio del *aceite Putoline*, 2002-3.

Este anuncio, concluye con el eslogan «Haz lo que quieras con ello. Te sugerimos que lo pongas en tu moto» conlleva un mensaje subliminal que le indica al usuario (masculino) que coja ¿qué? los pechos y haga lo que quiera con ellos, es decir con la mujer convirtiéndola así en un objeto comercial más, un producto que el usuario podrá utilizar como una cosa más.

Remedios Martínez (2007) especifica cómo la industria de los medios de comunicación considera a las mujeres como objetos sexuales del consumidor, especialmente en publicidad; su contenido, no sólo proyecta una imagen de quiénes somos, sino que también demuestra que se espera de nosotras. Esto provoca que las mujeres deben de replantearse muchas preguntas en torno a la representación que se hace de ellas en los medios de comunicación, donde la publicidad funciona como un espejo deformante que presenta una realidad del «debe ser», ¿cómo deben de ser las mujeres? ¿quizás sólo un par de senos?. Se contribuye a través de la publicidad, no sólo a crear un denigrante estereotipo femenino, sino a fomentar una irreal belleza femenina que marca las pautas estéticas de las mujeres, en este caso representado por los grandes y redondeados senos femeninos protagonistas absolutos de las campañas publicitarias anteriormente comentadas. Se puede hablar entonces, de una doble discriminación hacía las mujeres, quiénes no sólo son cosificadas y convertidas en

sinónimos de unos senos, sino que se establece unos determinados tamaños y formas de senos para agradar al hombre (destinatario final de la publicidad).



Imagen 120. Publicidad del coche *Audi A4 Turbo*, 2004.

La empresa Volkswagen Group, en el año 2004 publicita el coche *Audi A4 Turbo* (Imagen 120) con una comparación entre los pechos femeninos y los airbag, identifica y mimetiza una parte del cuerpo femenino con un elemento del coche. Se convierte entonces, la mujer en un elemento más del vehículo.

Todos los anuncios, que muestran un primer plano detalle de grandes pechos femeninos como reclamo publicitario, realizan una alusión a la disponibilidad de la mujer como un objeto de consumo sexual, en el que la fémina se encuentra despersonalizada y cosificada, tras aparecer fragmentada y sin rostro.

Otros ejemplos se representan en las imágenes 121 y 122, en ambos casos la mujer, concretamente su pecho se ofrece al usuario masculino, el cual coge lo que le apetece, una parte del cuerpo femenino se encuentra disponible para consumir sexo.

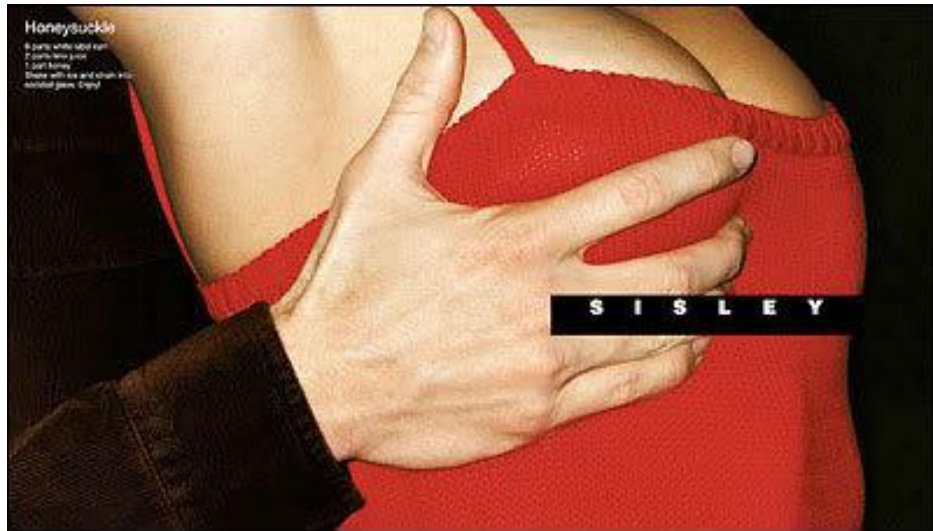


Imagen 121. Publicidad de la empresa *Sisley*, 2000.



Imagen 122. Anuncio publicitario de *Playboy tv*, 2008.

La imagen destructiva de la mujer es heredada a lo largo de la historia, aunque fue en el siglo XIX donde se produjo una desbordante oleada de misoginia masculina, Erika Bornay (1990) citaba a Dijkstra quién afirmaba como la guerra contra la mujer en las disciplinas artísticas de las palabras y la imagen no fue menos destructiva que

muchas guerras físicas. Tras analizar estas palabras hay que plantear cómo se sigue manteniendo una destrucción hacia la imagen de las mujeres, pero no sólo en las disciplinas artísticas, sino también en la publicidad que desempeña un papel fundamental en la transmisión de las imágenes degradantes y humillantes de las mujeres.

Una de las marcas más denunciada por su publicidad sexista es la que realiza la empresa AXE, que pertenece a la multinacional angloholandesa Unilever²⁶. AXE, elabora y publicita productos de belleza destinados a un joven público masculino. Aunque «La mayor parte del negocio de Unilever proviene de un grupo selecto de marcas: Knorr, Hellmann`s, Maizena, Findus, Flora, Lipton, Mimosín, Dove, Pond`s, Rexona, Signal o Axe.» (Diez, 2010, p. 3). Por ello, resulta curioso las diferentes campañas publicitarias de Dove y Axe, ya que ofrecen una imagen femenina totalmente opuesta, lo que una defiende la otra lo ataca y degrada. Dove desarrolló la campaña publicitaria denominada «Por la belleza real», dónde rompió con la estética femenina desarrollada constantemente en publicidad y protagonizada por modelos escuálidas y anoréxicas que presentaban un tallaje más cercano a un cuerpo de niña que al de una mujer, tallas imposibles de alcanzar para las mujeres reales, a esto se sumaba la manipulación digital de la fotografía consiguiendo representar a mujeres excesivamente delgadas con una piel de la cual desaparecían todas las imperfecciones, entendiendo por éstas no sólo arrugas, manchas, lunares, etc., sino incluso, hasta los poros. La marca Dove comenzó a realizar una publicidad más cercana a la representación de mujeres reales, que usaban una talla mayor de la 36-38, con manchas en la piel, con pecas, etc. Aunque falsamente se trataba de mujeres reales, ya que también eran retocadas con Photoshop, pero si es cierto, que se alejó del canon femenino instaurado en ese momento en publicidad.

La publicidad de AXE (Imagen 123) muestra solamente una parte de la mujer, a la cual se la representa con ambas piernas abiertas, coincidiendo su sexo con el agujero de un túnel por el cual penetrarán los coches, ambigüedad visual relacionada con una doble lectura. El resto del cuerpo y rostro femenino no aparecen, otra vez una

²⁶ Página web de la multinacional Unilever, <<http://www.unilever.es/>>

cosificación degradante de la mujer relacionada directamente con el sexo. Sobre el túnel el famoso eslogan «el efecto Axe» relacionando el uso del producto publicitado con el efecto que produce en las mujeres, pudiendo entender que cuando la fémina ¿«sin intelecto»? huela el producto abrirá sus piernas.

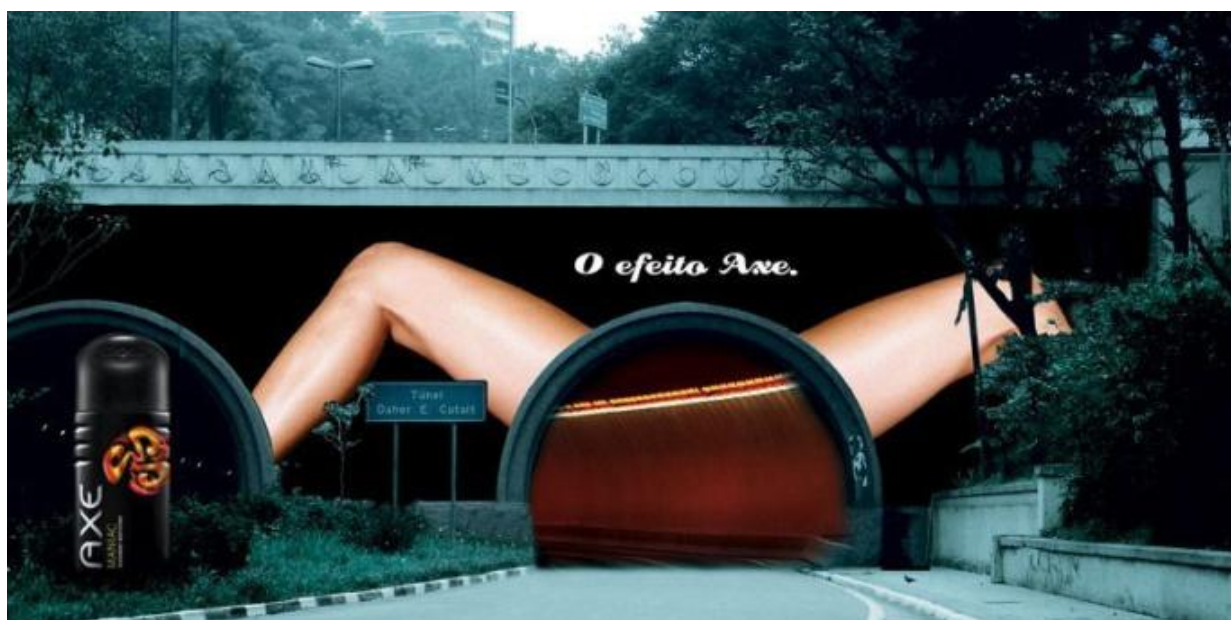


Imagen 123. Anuncio de AXE, [ca2009].

«El prototipo de mujer Axe es una chica joven y saludable, de rostro juvenil, delgada, caderas anchas, cintura estrecha y busto prominente. Y, además, es salvaje y promiscua.» (Diez, 2010, p. 14). Sin embargo, en un gran número de anuncios la mujer queda reducida a fragmentos femeninos. La imagen de la mujer que ofrece AXE es degradante hacia el colectivo femenino, ofrece una visión totalmente sexual obviando toda su relación con el intelecto, éste no se visibiliza, convirtiéndose la mujer en un mero objeto de placer que será atraída, como imán, por determinados hombres que utilicen los productos publicitados. El autor Emeterio Diez (2010) plantea lo siguiente:

«¿es posible hoy una publicidad de impacto sin cierto grado de polémica? Un desodorante no se puede vender como producto de higiene sino como un producto para seducir. ¿Qué importa la textura, el color, la frescura o el poder antitranspirante? Lo que importa es que, como cualquier afrodisíaco, atrae a las mujeres, las excita y las hace vulnerables. En la historia que narra el anuncio, el producto es el objeto

mágico que permite conseguir el deseo: la chica. El producto es el cebo que el cazador coloca para atrapar a su presa. En otras palabras, dicen los directivos de la marca, allí donde ciertos organismos ven sexismo otros, los jurados internacionales que, año tras año, premian los spots de Axe, ven una publicidad creativa: una sabia combinación de ficción, humor, provocación e innovación formal. Tomás Marcenaro, uno de los ejecutivos de la marca para Latinoamérica, dice: «Axe tiene su target y éste sabe que la comunicación de Axe se basa en la exageración, el humor y la parodia, y que no se toma en serio ni a sí misma. Todos entienden que es una provocación» (Sáez citado por Diez, 2010, p. 2).

La publicidad sexista de la marca Axe se justifica indicando que sus anuncios no son la realidad, sino ficción con un gran toque de humor. Es aquí, donde la mujer queda denigrada y subordinada a los deseos carnales de los hombres, los cuales anulan toda su capacidad de raciocinio convirtiéndola en un objeto sexual. Los usuarios finales de los productos AXE deberían plantearse la imagen que se ofrece de ellos como seres perennemente en celo, de intelecto oculto cuyo objetivo principal en la vida es atraer a las mujeres con un fin sexual. En el año 2009, se lanzó en la red de Internet una falsa noticia a través de la página de *Faking News*, en la que la marca Axe era demandada por uno de sus usuarios por publicidad engañosa, alegaba que tras usar constantemente sus productos no había conseguido ni una sola cita con ninguna mujer, lo cual le provocó grandes daños psicológicos, el denunciante afirmaba como la marca lo engañó haciéndole creer que atraería al sexo opuesto. Este tipo de noticias que se difundió como verídica en multitud de medios ridiculizando mucho más el rol y el intelecto masculino, usuario final del producto.

El siguiente anuncio de la empresa de joyas *Natán* (Imagen 124) representa un fragmento de un cuerpo femenino y otro masculino, unas piernas femeninas que se abren tras mostrarle unas manos varoniles, un anillo.



Imagen 124. Anuncio de la empresa de joyas *Natán*, 2002.

Una simbolización de cómo una mujer «se abre de piernas» al ofrecerle una joya, en este caso un anillo que también es símbolo de matrimonio. Siendo entonces, éste ¿el fin o destino de la mujer?, que consigue tras abrir las piernas y ofrecer su sexo.

Uno de los recursos usados en publicidad para captar la atención del espectador es colocar el producto anunciado justo en el sexo femenino. Algunos ejemplos a continuación vuelven a ofrecer una imagen femenina asociada a un objeto relacionado con el placer y la sexualidad. La publicidad de la empresa *Chocolates Valor* (Imagen 125), muestra parte del cuerpo desnudo de una mujer negra «de chocolate», centrando la imagen en los órganos sexuales de la fémina, y sobre esto la cabeza de un hombre con mirada lasciva y perversa que come chocolate, todo esto se unifica con el eslogan «sabemos que te gusta... el chocolate», otra vez la ambigüedad entre el eslogan y la imagen, fomenta una doble lectura relacionada con los placeres sexuales.



Imagen 125. Anuncio *Chocolate Valor*, [ca2012].

Sonia Sabelli (2012) analiza las representaciones culturales del cuerpo femenino negro como una herramienta para comprender la intersección entre el racismo y el sexismo, confirma la utilización de modelos femeninas negras para publicitar productos excitantes como el cacao o el café. La excitación se relaciona con el placer y el placer con la mujer, volviéndose a convertir la fémina en el objeto de deseo que provoca placer, con un alto contenido sexual.

Sánchez Aranda (2003) identifica la figura femenina como un objeto reclamo para la venta, aunque no guarde relación la imagen con el producto anunciado; para ello se utiliza el cuerpo desnudo femenino para atraer la atención o provocar escándalo.

Las imágenes 126 y 127, vuelven a representar el mismo estereotipo de género donde la mujer es reducida a su órgano sexual, fémina cosificada, que sirve de soporte para el producto publicitado, tras colocarlo sobre su sexo a modo de símbolo fálico.



Imagen 126. Anuncio de Magnum, 2000.

La empresa *Magnum* (Imagen 126) muestra un plano donde se representa una parte del cuerpo femenino que tapa su sexo con un tanga, dentro de éste se coloca el dulce (producto), para que el usuario se sirva, la mujer convertida en un objeto más para disfrute del usuario final. Todo se complementa con el eslogan machista «Barra Magnum, hará de usted un hombre», hay que preguntarse ¿quién hará de él un hombre la barra o el sexo femenino?. Sánchez Aranda (2003) defiende que no existe un respecto a la dignidad de la mujer en las representaciones publicitarias. Puesto que éste se vale del engaño y de la seducción, incitando al consumismo al que se dirige por los instintos más primitivos de la audiencia.

El anuncio del *perfume de Tom Ford* (Imagen 127) presenta el mismo diseño, la diferencia es en esta publicidad se ha eliminado el tanga de la chica, colocado el perfume directamente sobre el sexo de la modelo, el cual es suavemente acariciado y señalado por una mano femenina.

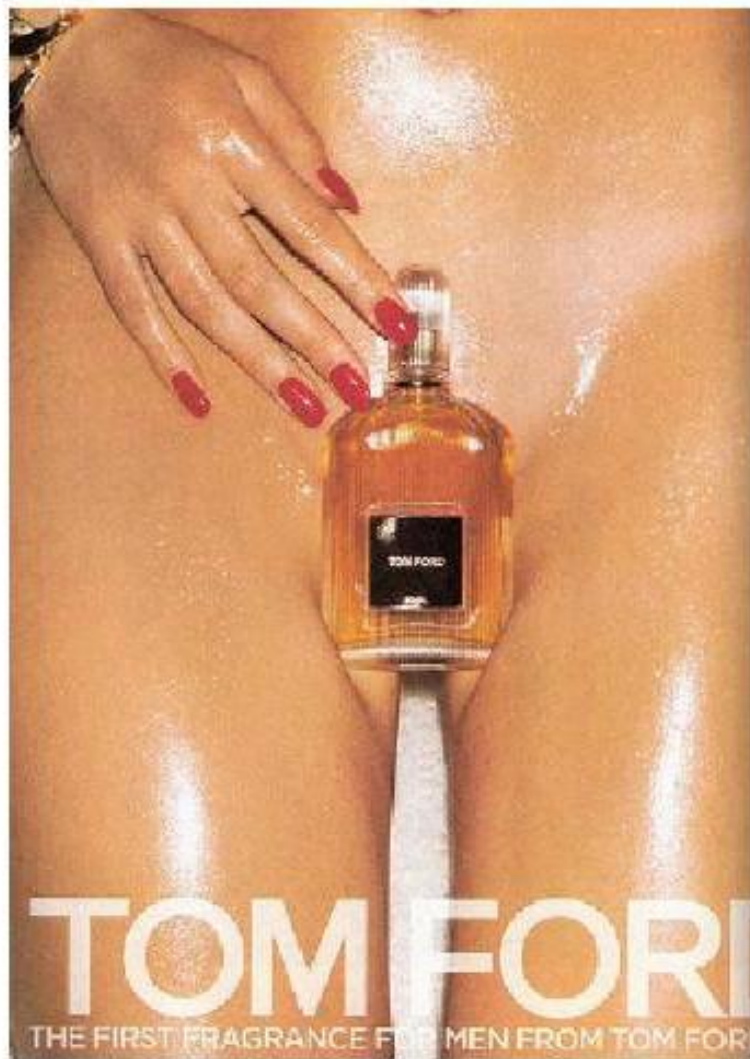


Imagen 127. Anuncio del perfume de Tom Ford, 2007.

Fragmentar a la modelo protagonista del anuncio, aunque pueda parecer un recurso creativo novedoso, no lo es. Los publicistas buscan provocación con este tipo de diseño, aunque está muy lejos de ser creativo, sólo se consigue llamar la atención recurriendo a uno de los recursos más usados en publicidad, mostrar un primer plano de órganos sexuales femeninos, colocando en ellos o sobre ellos un producto, convirtiendo el cuerpo femenino no sólo en un objeto de placer, sino también en un soporte para el producto. No hay duda alguna, es publicidad sexista que humilla y degrada a la mujer, el problema es que la cultura visual en la vivimos a estandarizado a través de la repetición constante este tipo de anuncios de mujer cosificada, y como consecuencia esta rutina visual hace que se mantenga una errónea visión de

normalidad sobre diferentes estereotipos femeninos que reproducen anuncios sexistas.

Este recurso iconográfico ya ha sido utilizado anteriormente e incluso utilizado en el arte, por ejemplo en el dibujo del artista almeriense Jesús de Perceval (Imagen 128) donde aparece en un primer plano una mujer desnuda y entre sus piernas y delante de su sexo una botella.



Imagen 128. Dibujo del artista almeriense Jesús de Perceval, s. XX.

Curiosa la representación de los voyeurs a través de una ventana, quiénes se echan las manos a la cabeza sin dejar de observar a la mujer, causando escándalo y atracción:

«Es cierto que una ventana está hecha para mirar –sobre todo de dentro hacia fuera–, o bien para ser mirado o ad-mirado –sobre todo de fuera hacia dentro– y, por tanto, es casi inevitable pensar o imaginar las ventanas asociadas a personas que realicen alguna de las dos acciones –o las dos simultáneamente– a su través. Ello nos aboca, casi fatalmente, a imaginar relaciones, explicaciones, interpretaciones –en definitiva, relatos– que vinculen a quienes miran y a quienes son

mirados. Tales relatos podrán tener un elemento discursivo más o menos complejo, que dependerá del modo y del marco narrativos en que se desarrollen y se inscriban los tres elementos –mirador, mirado y ventana por la que se mira–, pero es seguro que también tendrán una dimensión espacial, visual, figurativa, porque las representaciones que nos hacemos de las ventanas y de quienes miran o son mirados a través suyo son casi inevitablemente de ese tipo.» (Pedrosa, 2005, p. 341).

Otro ejemplo es la publicidad del espectáculo *The Hole* y *The Hole 2*, que se ha representado por diversas ciudades de España, definida como club – teatro y cabaret, espectáculo que ha logrado un gran éxito estando de gira varios años por diversas ciudades españolas. La publicidad de este espectáculo de cabaret *The Hole* (Imagen 129 y 130), fue retirada en Barcelona tras la queja de los ciudadanos al considerarla demasiado ofensiva, aunque el productor del espectáculo considero que se trataban de «personas retrogradadas». Ambos carteles muestran en un primer plano una imagen de una mujer desnuda, una femme fatale que apoyan su sexo en las letras *The Hole* (El agujero). La relación mujer-agujero también es una constante en publicidad, recordemos ejemplos anteriores como la publicidad de AXE (Imagen 123).



Imagen 129 y 130. Carteles del espectáculo *The Hole*, 2013.

La empresa de cosmética *Nars* realiza un anuncio (Imagen 131) de la colección *Nars Guy Bourdin* donde aparece una femme fatale vestida con negra indumentaria que se relaciona con el fetichismo, en actitud erótica y sexual ya que aparece tumbada sobre una mesa en estado de éxtasis mientras sujeta la punta de un corazón que se apoya sobre su sexo.

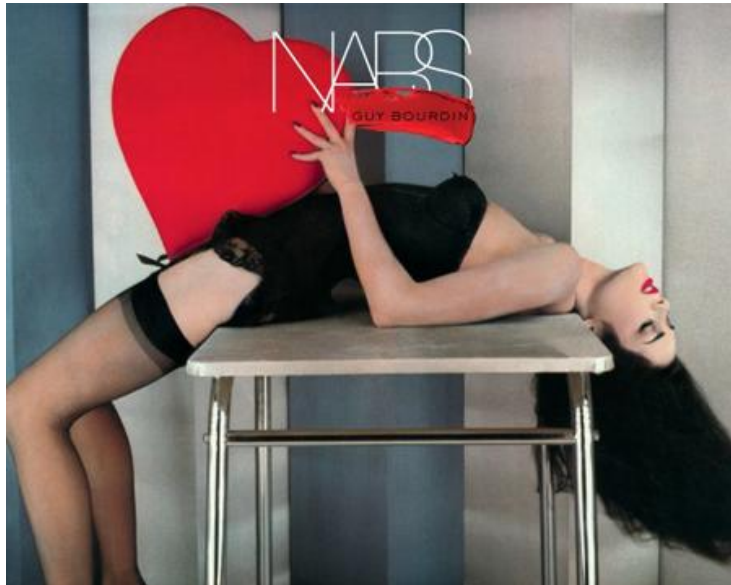


Imagen 131. Anuncio de la colección *Nars Guy Bourdin*, [ca2014].

Tatiana Hidalgo-Marí (2013) afirma como la publicidad se apropia del estereotipo de la femme fatale y lo reproduce innecesariamente, esta persistencia del estereotipo es negativa desde el punto de vista de género.

La desigualdad visual entre hombres y mujeres favorece la violencia de género. Donde las mujeres son representadas fragmentadas como objetos de consumo sexual. Entonces, hablamos de publicidad sexista, sin embargo, este sexismo publicitario estaría dentro de las relaciones hostiles hacia las mujeres que defiende el sexismo ambivalente, ya que se ofrece de las féminas una visión de inferioridad y subordinación, entre otras:

«Lo dicho hasta aquí da pie para introducir la Teoría de Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske (1996), la cual propone la forma en la que las relaciones estructurales entre hombres y mujeres generan actitudes ambivalentes (hostiles y benevolentes), hacia las mujeres. Las actitudes

hostiles legitiman el control de los hombres sobre las mujeres, ubicando a estas últimas como grupo inferior y subordinado. Estas actitudes negativas se expresan hacia aquellas mujeres que desafían el poder de los hombres o que no cumplen con el rol tradicional femenino. Por otro lado, el sexismo benevolente también considera a las mujeres como inferiores, limitándolas a roles tradicionalmente femeninos (madre, esposa y objeto romántico), que necesitan de un hombre que las cuide (Glick & Fiske, 1996)» (Velandia y Rodríguez, 2010, p. 48).

Sexismo ambivalente que se asocia a la representación de los estereotipos femeninos donde vuelve aparecer una dicotomía entre las mujeres relacionadas con la clasificación realizada en el capítulo anterior relacionada con la iconografía del Mal y del Bien.

De las 69 imágenes identificadas y clasificadas en estereotipos femeninos relacionados con la línea iconográfica del Mal (véase ANEXO IV), se engloban en diversos sectores comerciales, siendo el sector de bebidas alcohólicas el que más explota esta imagen (véase Tabla 1).

Estereotipos femeninos del Mal en diferentes sectores comerciales	
Bebidas alcohólicas	22
Higiene personal	9
Chocolates	3
Perfumes	7
Espectáculos	3

Cosméticos	2
Editoriales	3
Alimentación	2
Automóviles/motos	3
Moda	6
Joyas	1
Electrodomésticos	3
Bares o Pub's	4
Videojuegos	1

Tabla 1. Identificación del número de imágenes de estereotipos femeninos relacionados con la línea iconográfica del Mal, representados en los diferentes sectores comerciales.

Se encuentran representados los estereotipos de género relacionados con la iconografía del Mal en un 32% publicitando bebidas alcohólicas, un 13% en higiene personal protagonizado principalmente por la marca AXE, y en un 10% dentro del sector comercial de perfumes (véase Gráfico 10).

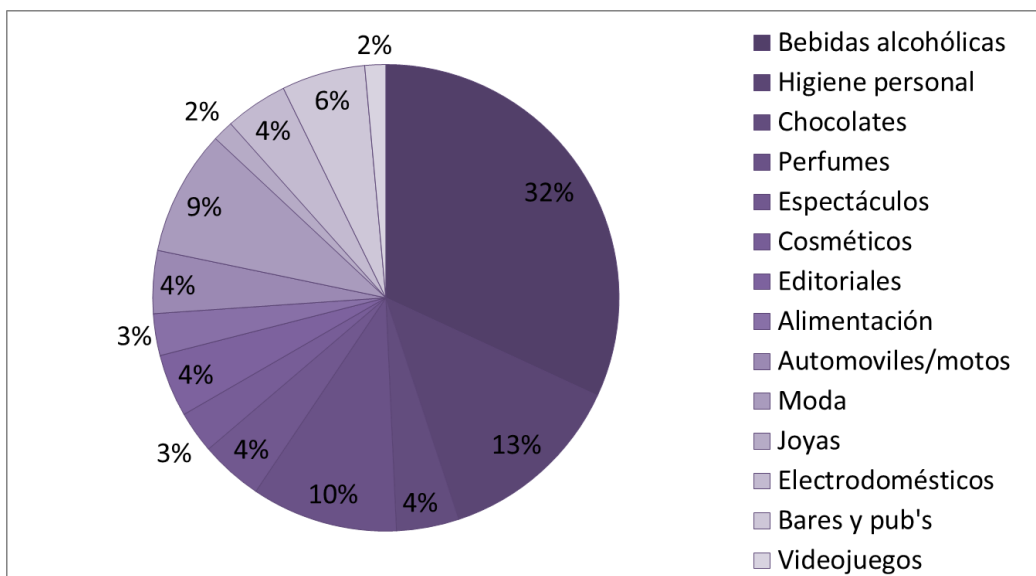


Gráfico 10. Estereotipos femeninos del Mal en diferentes sectores comerciales.

La imagen de la mujer relacionada con el sexo (como objeto sexual) es una constante en la publicidad de diversos sectores comerciales, convirtiéndose ésta en el principal reclamo publicitario del producto anunciado.

3.2. Estereotipos del Bien (Maternidad)

Asociado a la iconografía del Bien, se desarrolla la identificación de mujer con maternidad, íntimamente relacionada con la iconografía de la Virgen María que se estandariza en la imagen de madre y esposa vinculada con la vida privada. Ya en el siglo XIX se popularizó el concepto de ángel del hogar para definir a las *buenas* mujeres.

«Situémonos en la realidad social, históricamente, del concepto 'mujer'. ¿Qué es una mujer? Si seguimos a San Agustín, quien dijo que toda mujer es un útero, representaremos a la mujer por un útero, pero este santo no utilizó la metáfora para, simplemente, llamarnos útero; por medio del significado culturalmente aceptado de lo que es un útero se estableció una relación que ha durado casi dos mil años y que ha tenido

importantísimas consecuencias en la vida de las mujeres. Es decir, representándonos como un recipiente apto para parir, se nos señaló y adjudicó nuestro destino por siglos: la maternidad. Las representaciones, las imágenes, no son inocentes, llevan implícitas los significados culturales que sostiene la persona que representa y que comparte la sociedad.» (López, 2003, p. 5).

En publicidad la imagen de maternidad asociada a la mujer perfecta, sigue vigente (Imagen 132), encontrar una representación visual donde se muestra una mujer-madre que protege o cuida de su hijo o hija ha sido y es habitual, por lo que la sociedad no se plantea nada más. Sin embargo, si se rompieran los estereotipos y la mujer fuera sustituida por dos papás sería un anuncio, por lo menos atrevido y ya necesario en la sociedad del siglo XXI, donde la imagen tradicional de la familia ha desaparecido creándose una mayor posibilidad de opciones, las familias pueden ser y ya son diferentes a la tradicional, hay que plantearse ¿por qué? se sigue manteniendo en la publicidad una caduca visión en la cual la mujer desempeña, como siempre, el rol de perfecta madre y esposa.



Imagen 132. Anuncio de leche infantil, [ca2014].

Las imágenes que se encuentran normalizadas en nuestra psique no plantean ninguna actitud crítica, por lo que se mantiene una manipulación silenciosa que

relaciona a la mujer con la maternidad, esto desemboca en consecuencias negativas para todas aquéllas mujeres que ante la imposibilidad de ser madre se sienten frustradas. La maternidad es una libre elección de cada mujer, no debe ser una imposición silenciosa que fomente la desigualdad de género.

La empresa francesa *Carrefour*, presenta el mismo estereotipo femenino de madre (Imagen 133), mostrado a una joven maternidad, guapa y perfecta que cuida de su hija, en este caso una niña que viste un traje de princesa (fomentando la creación de estereotipos femeninos desde la infancia), el cual cose su mamá. Relacionar las labores del hogar, como coser a las mujeres está normalizado desde hace siglos, aunque la mayoría de las mujeres actuales no saben o no quieren coser, realizar o arreglar los vestidos de la familia, en este caso de la niña-princesa, se representa como una idealización de la felicidad, que se refleja en los rostros de madre e hija.



Imagen 133. Anuncio de la empresa *Carrefour*, [ca2014].

Los dos personajes femeninos se sitúan en un espacio privado, rodeadas de colores puros, donde predomina el blanco, símbolo de pureza.

La maternidad no sólo se relaciona con la mujer, sino que la publicidad la asemeja con una imagen de mujer perfecta. Mujer joven, guapa y delgada, que identifica con el canon de belleza actual, la portada de la revista *Elle* (Imagen 134 y 135), protagonizada por la modelo Nicole Trunfio, muestra una joven y bella maternidad con su bebe en brazos, aquí ha desaparecido cualquier reflejo de la

realidad, como el peso y el cuerpo femenino después de tener un hijo, las ojeras después de estar toda la noche amamantando a tu hijo, etc. La imagen que reproduce la portada de la revista *Elle* es sinónimo de la felicidad de ser madre, la idealización de la maternidad, aunque la imagen se encuentre muy alejada de la realidad.



Imagen 134 y 135. Portada de la revista *Elle*, 2015.

Las diferencias físicas entre mujeres y hombres han condicionado a las mujeres, a las cuales se les asoció el rol principal de la procreación:

«La configuración de las identidades no responden a determinismos biológicos sino culturales. La estructura patriarcal se ha apropiado de las diferencias anatómicas entre sexos para configurarlas como una deficiencia sobre la que legitimar unas relaciones sociales asimétricas por razón de género. La jerarquización es el resultado de unas categorías de percepción construidas en torno a un sistema de oposiciones binarias que remiten a las diferencias anatómicas entre ambos sexos.» (Beteta, 2009, p. 165).

En el año 2015 se publicita un polémico anuncio (Imagen 136) donde se representa una mujer, en concreto la modelo Ymre Stiekema, vestida con una reducida indumentaria deportiva que practica footing junto a un carrito de bebé en el cual se

sitúa un niño. Una imagen actual de la maternidad que provocó muchas críticas al considerar que se alejaba de la realidad de ser madre, entre otras cosas porque presentaban un cuerpo femenino muy alejado del cuerpo de una mujer que acabará de dar a luz.



Imagen 136. Anuncio de la marca de carricoches *Bugaboo*, 2015.

La empresa *Dolce & Gabbana* publicita la imagen de una familia clásica ideal (Imagen 137), madre, padre rodeados de seis hijos. Imagen dulce muy armoniosa, ubicada en un espacio privado donde predomina el color blanco.



Imagen 137. Publicidad de *Dolce & Gabbana*, 2012-13.

Publicidad realizada para la campaña «Bambino» de la temporada otoño-invierno del año 2012-13. El fotógrafo de esta campaña es Giampaolo Sgura, y el personaje de madre y padre es representado por la modelo italiana Bianca Balti, y el modelo venezolano Enrique Palacios, ambos muy alejados de la estética real de un padre y una madre con seis hijos.

No deja de ser curioso que sea la empresa Dolce & Gabbana la que presenta este íntimo anuncio, ya que fue la misma empresa la que realizó uno de los anuncios que más quejas ha recibido por publicidad sexista (Imagen 138). Fue el Observatorio de la imagen del Instituto de la Mujer en España quién pidió la retirada del anuncio, entre otros organismos como por ejemplo FACUA²⁷. Se consideró que la imagen incitaba a la violencia sexista, debido a esto la empresa retiró de España la publicidad aunque en alguna declaración acusaron al país de estar «atrasado», una semana más tarde el anuncio fue retirado a nivel mundial.



Imagen 138. Anuncio de *Dolce & Gabbana*, 2007.

No se puede terminar este capítulo sin matizar cómo la publicidad no sólo utiliza a las mujeres, sino que las manipula, degrada y humilla, como por ejemplo

²⁷ Video sobre la noticia en la página web de YouTube, <<https://www.youtube.com/watch?v=D2WIVKQzHig>>

cuando se las relaciona con un animal en el siguiente ejemplo con una vaca (Imagen 139 y 140), estas imágenes fueron denunciadas por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, del Instituto de la Mujer, en el año 2010, ambas fueron consideradas como sexistas.



Imagen 139. Portada de la revista Magazine, 2010.

La revista *Magazine*, suplemento dominical del diario el Mundo, realizó un reportaje sobre la lactancia materna que se complementó con unas imágenes de maternidad donde la madre desnuda imitaba a una vaca lechera. En el interior de la revista aparecía una imagen en la que la madre-vaca se situaba a cuatro patas (Imagen 140) mientras el bebé situado en el suelo intentaba llegar a uno de los senos de la madre-vaca. El titular dice «La era de las madres vaca», independientemente del tema del artículo, un reportaje sobre la lactancia materna y las implicaciones socio-laborales que conlleva para las mujeres, para las madres. La identificación de una mujer con un animal no favorece la igualdad de género.



Imagen 140. Interior de la revista *Magazine*, 2010.

De las 41 imágenes identificadas como estereotipos femeninos relacionados con la iconografía del Bien (véase ANEXO V) se clasificaron en diferentes sectores comerciales (véase Tabla 2):

Estereotipos femeninos del Bien en diferentes sectores comerciales	
Higiene personal	1
Perfumes	9
Muebles/Decoración	1
Cosméticos	1
Editorial	6
Alimentación	4
Limpieza	6
Moda	6

Lactancia/productos de bebés	4
Grandes comercios	1
Audiovisual	1
Reciclaje	1

Tabla 2. Identificación del número de imágenes de estereotipos femeninos relacionados con la línea iconográfica del Bien, representados en los diferentes sectores comerciales.

Es el sector comercial de perfumes el que mayor número de imágenes posee con un 22%, seguido con un 15% de los sectores editorial, limpieza y moda (véase Gráfico 11).

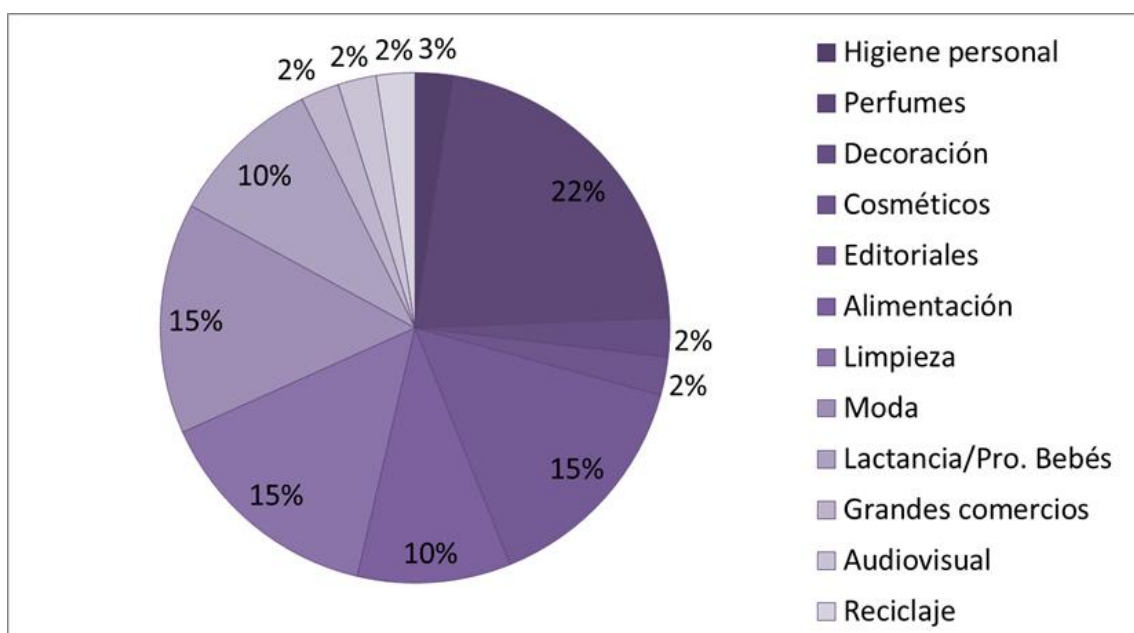


Gráfico 11. Estereotipos femeninos del Bien en diferentes sectores comerciales.

Los estereotipos, masculinos y femeninos son dinámicos, pueden evolucionar y transformarse, sin embargo la herencia de la cultura androcéntrica está tan arraigada en el imaginario colectivo que la publicidad sigue explotando viejos y caducos estereotipos de género donde la mujer se representa cosificada como reclamo publicitario convertida en objeto sexual, o por el contrario como maternidad.

En la sociedad visual en la que habitamos las imágenes juegan un papel decisivo como material para instalar en el imaginario colectivo determinados estereotipos femeninos que discriminan a las mujeres, a quienes sitúa principalmente dentro del ámbito doméstico como maternidades y objetos de deseo (*femme fatale*), relacionándolas con la vida privada y pública, existiendo una estrecha relación entre iconografía y estereotipos ya que en ambos permanece una dicotomía entre lo bueno y lo malo, el Bien y el Mal. Se consolida a través de la publicidad la existencia de la dicotomía entre el Bien y el Mal que ha sido una constante de la cultura androcéntrica.

3.3. Referencias bibliográficas

Beteta Martín, Yolanda (2009). Las heroínas regresan a Ítaca. La construcción de las identidades femeninas a través de la subversión de los mitos. *Investigaciones feministas*, 0, 163-182.

Bornay, Erika (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.

Diego, Estrella de (1987). *La mujer y la pintura del XIX español: (cuatrocientas olvidadas y algunas más)*. Madrid: Cátedra.

Diez Puertas, Emeterio (2010). El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe. [Parte del proyecto "Representaciones de Género en la Industria Cultural" (FEM2009 -09092), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.] En *I Congreso CONGENERE Gerona*, 30 de septiembre de 2010. <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Emeterio%20Diez%20Puertas.pdf>.

Errázuriz, Pilar (2011). Politización versus patologización del sujeto femenino como garantía de Salud Mental en las mujeres. *Revista Sujeto, Subjetividad y Cultura*, (2), 17-26.

García Leiva, Patricia (2003). *Estereotipos de género en publicidad televisiva*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.

- García Pérez, Noelia (2009). La mujer en la publicidad. (Trabajo fin de master). Universidad de Salamanca, España.
- Hidalgo-Marí, Tatiana (2013). *De Pandora i altres mals: la divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal*. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, España. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/29107>.
- López Pérez, Susana (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. En *Actes de Congènera: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-15.
- López Díez, Pilar (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*, 55.
- Martínez Verdú, Remedios (2007). Mujeres y medios de comunicación. En *Comunicación e xénero: actas do Foro Internacional*, [del 9 de octubre al 25 de noviembre de 2006] Liña, Pontevedra: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 37-44.
- Moya Richard, Isabel (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Centro Félix Varela, Acuario.
- Pedrosa, J. M. (2005). Mujeres en la ventana: alegorías del cuerpo, alegorías del alma. Las metamorfosis de la alegoría: discurso y sociedad en la Península Ibérica desde la Edad Media hasta la Edad Contemporánea. Eds. Rebeca San Martín Bastida & Rosa Vidal Doval: Madrid Iberoamericana, 331-348.
- Sabelli, Sonia (2012). La herencia del colonialismo en las representaciones contemporáneas del cuerpo negro femenino. *Revista Sans Soleil-Estudios de la imagen*, 4(1), 122-131.
- Sánchez Aranda, José Javier (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Communication & Society*, 16(2). Recuperado el 7 de septiembre de 2015 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100.

Velandia-Morales, Andrea y Rodríguez-Bailón, Rosa (2010). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59.

4. MUJERES, BELLEZA Y MANIPULACIÓN DIGITAL

La sociedad visual ha estandarizado un canon de belleza femenino, mantenido y difundido a través de los medios de comunicación, y cómo no de la publicidad. La creación de una belleza ideal femenina desde una perspectiva androcéntrica es constante a lo largo de la historia, donde la mujer ha representado el rol de maniquí en el que representar el ideal estético de los artistas masculinos quienes idealizaron a una mujer objeto de sus deseos, de sus fantasías sexuales, lo cual se puede observar tras analizar diversas obras consagradas o no, de la Historia del Arte. El Arte a lo largo de los siglos ha establecido distintos conceptos de belleza femeninos, con los que la mujer fue cruelmente reprimida, no olvidemos los dolorosos corsés, fajas, y otras muchas barbaridades a las cuales las mujeres fueron y son sometidas para intentar convertirse en el ideal de belleza de otro «Imaginario cuyo antecedente se pueden encontrar en el desarrollo de los aparatos correctores como corsés, fajas, rellenos y correas para modificar el cuerpo femenino, incrementando su artificialidad» (Maluenda, 2010, p. 146).

La manipulación del aspecto físico femenino conlleva una artificialidad que no sólo impone una belleza femenina sino también una forma de vida:

«...Los medios de comunicación destacan la perfección física y transmiten subrepticamente el mensaje de que el éxito sexual, profesional, vital en suma, de la mujer depende de su proximidad a unas medidas imposibles. La mujer es tanto más femenina, es tanto más lo que se espera de ella, cuanto menos ella es, cuanto más se acerca a una re-presentación, a la re-construcción de su yo real que le han obligado a no aceptar. La contradicción y la paradoja no puede ser más cruel: la feminidad se define a través de la relación con una imagen en la que es precisamente la propia mujer quien debe de ser dueña de esta imagen, aun cuando tenga que someterse a la rigurosa disciplina de

reconstrucción de su cuerpo. Cumplimos así los sueños ajenos, convirtiendo nuestro cuerpo en mero rehén de las fantasías de otros.» (Vidal, 2013, p. 105).

Esclavitud silenciosa de la belleza femenina, propagada a través de las obras de arte y actualmente en las representaciones gráficas publicitarias, las cuales difunden una belleza artificial e irreal, retocada o modificada no solamente por cirugía plástica y maquillaje, sino también por manipulación digital con programas digitales de retoque fotográfico. Se convierte la belleza femenina en un producto más del mercado, de consumo (Cabrera, 2010; Prüssing, y Salazar, 2009; Velásquez, 2013; Feliu, y Fernández, 2010; Muñoz y González, 2014), al cual todas las mujeres «deben» aspirar, aun siendo imposible conseguir los retoques digitales realizados principalmente a través del software Adobe Photoshop. La belleza convertida en mercancía es el producto de una sociedad donde la imagen del ideal cuerpo femenino, de la estética femenina, es una representación sociocultural impuesta a las mujeres y creada por y para el deleite masculino. Pasando las féminas a ser así un doble objeto, de consumo, y de deseo.

En este capítulo se pretende identificar el actual concepto de belleza femenina utilizado en publicidad y cómo se consigue a través de retoques realizados con el programa Adobe Photoshop, por ello las principales cuestiones que se deben plantear es ¿Cuál es el actual canon de belleza? Y ¿cómo se manipula?, tras conseguir estas respuestas se pretende identificar las consecuencias negativas que sufren las mujeres debido al impuesto ideal de belleza y su manipulación digital.

La publicidad actúa como espejo deformante en el cual se mira la población, en el caso concreto de la femenina quiénes principalmente son vistas por los más jóvenes como débiles y enfermas (González, 2015) mientras que los hombres se relacionan con los héroes. Se ejerce desde la edad infantil una cruel manipulación silenciosa que crea insatisfacción y frustración, y con ello se fomenta un perenne consumo, que no sólo se relaciona con la estética, sino también con un tipo de vida cuya finalidad de ambas es la consecución de la obligada felicidad. Identificada la estética con la felicidad con el siguiente mensaje oculto, aquéllas personas que sean guapas tal y como indica la

sociedad serán felices, por el contrario los que no imiten esta estética de la belleza actual, estarán condenados a la infelicidad. Es necesario que las féminas sean conscientes de dicha manipulación, del maltrato silencioso al que están sometidas, para poder liberarse de esta manipulación, realmente es complicado por la cotidianidad y la normalización con la que se proyecta la imagen «irreal» femenina, provocando un rechazo al convertir a la imagen «real» en anormal y estéticamente fea. La publicidad ha estandarizado un tipo de mujer joven, bella y delgada, como protagonista absoluta de los diversos productos publicitados, donde ella se ha convertido en un producto más. «...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.» (Villaverde, 2014, p. 1)

Adobe Photoshop es uno de los programas de retoque digital más usados para realizar correcciones y mejoras fotográficas, aunque también existen otros. Los programas de retoque digital permiten modificar no solamente los ajustes de color para mejorar la calidad de las fotos, aplicar filtros, etc., sino que también transforman-modifican las características físicas de las personas representadas, es entonces cuando se comente una manipulación, un engaño visual que en la mayoría de ocasiones por su cotidianidad pasa inadvertido por la sociedad que contempla el anuncio. La publicidad establece unas normas que se mantienen vigentes, donde no solamente se condiciona un determinado físico femenino, sino que se relaciona con la forma de vida lo cual será sinónimo de éxito, y felicidad. Esta silenciosa imposición de un canon de belleza, ejerce una manipulación del género femenino, ¿podríamos hablar de maltrato psicológico? Ya que al ser una canon inalcanzable al estar manipulado digitalmente provoca una constante frustración femenina. Pero existe un doble maltrato, uno físico y otro ético que nos indican cómo debemos ser, como debemos vivir, etc.

En la sociedad actual, sigue vigente la dicotomía entre el Mal y Bien, en este caso relacionada con la manipulación digital que ejerce la publicidad, que profesa un enorme poder en la imposición de determinada estética a las féminas. Pero ¿existen diferencias estéticas entre imágenes femeninas relacionadas con el Mal y el Bien?, El principal problema es identificar la manipulación digital, y una vez identificado analizar si existe uno o más conceptos de belleza femeninos. Demostrada la existencia de la

dicotomía entre el Mal y el Bien tanto en el mantenimiento de viejas iconografías femeninas como en la estandarización de estereotipos femeninos que degradan a las mujeres, se establecen dos grupos iconográficos diferentes, cada uno de ellos relacionados con estereotipos femeninos, los cuales presenta estéticamente una belleza manipulada digitalmente.

«La obsesión con la imagen que se nos vende haciéndonos creer que lo que desea en realidad la mujer es gustarse a sí misma, que la preocupación por el cuerpo, los cuidados cosméticos y la cirugía, y en general el hedonismo reinante en occidente, es equivalente a dominio del propio cuerpo, al control sobre nuestra persona. Pero esto es una manera muy sutil de mezclarlo todo: la libertad y la esclavitud y la dependencia de unos cánones que al fin y al cabo han dictado los varones, el capitalismo de consumo, los intereses económicos de las grandes casas de estética o del mercado del sistema de la moda. Por eso sorprende, dice Pierre Bourdieu, que la mujer, que algunas mujeres, no se rebelen contra la dominación masculina que se ejerce a través de la violencia simbólica; que se siga aceptando como nos recuerda John Berger, que el varón mira, y la mujer es mirada; sorprende que sea posible vivir feliz en un panóptico donde el Poder lo ejerce quién mira sin ser visto.» (Vidal, 2013, p. 105-106).

Identificar la manipulación por parte de las usuarias es el principal problema, las consumidoras de la publicidad reciben una imagen estética femenina retocada, pero no son informadas de la manipulación realizada a la imagen, pudiéndose hablar de ¿publicidad engañosa?, en diversos países se han censurado anuncios por abusar del Photoshop, de la manipulación digital. Por ello, no sólo una legislación, sino la re-educación visual es fundamental para identificar el maltrato silencioso que las imágenes ejercen sobre las mujeres, no sólo en su estética sino en su vida. Se favorecería la de-construcción del falso ideal de belleza, al que las mujeres se encuentran sometidas por la imagen que ofrecen de ellas el diseño gráfico y editorial, y por extensión la publicidad.

4.1. El ideal de belleza femenino

Existe un ideal de belleza femenino relacionado con las características estéticas de la mujer de raza caucásica, con la mujer occidental. En la mayoría de los anuncios predomina una mujer joven y blanca como prototipo de belleza, cuando aparecen protagonistas de otras razas son personas conocidas, famosas actrices o cantantes cuyo rasgos físicos se han retocado presentando una belleza occidentalizada.

Los tres pilares básicos de la belleza actual son juventud, belleza y delgadez, Cheryl Prüssing y Constanza Salazar (2009), Isabel Moya (2010), Estela Bernard (2010), Tanya Maluenda (2010), Kasbrika Velásquez (2013), o Susana López (2009), coinciden en establecer estas características como los tres pilares básicos de la belleza actual.

Se puede concretar que la belleza de los primeros 15 años del siglo XXI, presenta un estereotipo de mujer de raza blanca joven, delgada y bella, belleza determinada por una serie de proporciones y características estéticas como ojos grandes blanqueados u oscurecidos, labios gruesos (entreabiertos), pómulos marcados, eliminación de imperfecciones, piel de porcelana, cuerpo contorneado, eliminación de estrías y celulitis, etc. Figura esbelta 90-60-90, senos firmes, vientre liso, piernas largas, piel tersa, ojos grandes, labios gruesos, nariz pequeña, pelo largo (Pérez, y Romero, 2010).

Nicolás Heredia, y Gladys Espejo (2008) afirman cómo la tendencia actual apunta a evitar la vejez del cuerpo existiendo una relación juventud-laboral, ya que la persona que tenga mejor condición y apariencia física tiene mayores ventajas que otra que no las tenga; actualmente los estándares de perfección están dados por dos aspectos belleza y juventud.

«En Artes Plásticas el concepto de la belleza y de lo bello ha ido evolucionando y modificándose con el paso del tiempo; y efectivamente, no puede hablarse de una evolución lineal como la

producida en otros ámbitos de conocimiento, por ejemplo el científico, ya que han existido continuos avances y retrocesos, siguiendo un modelo pendular frente al lineal. De hecho, lo que hace un tiempo era muestra del ideal de belleza, hoy puede ser considerado como la antítesis de la misma.» (López, 2008, p. 269).

Es necesario preguntarse si se pueden diferenciar más de un ideal estético, uno relacionado con lo que se ha denominado en este estudio como iconografía y estereotipos del Mal relacionado con Lilith, la femme fatale, y con la sexualidad, en contraposición a otro relacionado con la iconografía del Bien, con la Virgen, las diosas, la madre y esposa, y la vida privada.

4.1.1. Ideal de belleza femenino y la estética del Mal

El ideal estético femenino que presentan las mujeres incluidas en arquetipos femeninos relacionados con el Mal, con la femme fatale; muestra una mayor carga erótica-sexual, por ello aquí se reúnen aquellas representaciones gráficas que conllevan una mayor sexualidad. Se han diferenciado dos posibles cánones de belleza femeninos representados en aquellas imágenes dirigidas a espectadores masculinos, comparándolas con imágenes dirigidas al público femenino. Por ello se seleccionaron 35 portadas de revistas dirigidas exclusivamente a un público masculino ; y representaciones gráficas de gran carga sexual asociadas a un público femenino, eligiendo entonces, anuncios publicitarios del sector comercial de perfumes para mujeres, por ser estos anuncios los que más alto contenido erótico conllevan (véase ANEXO VI).

«Mediante los procedimientos del arte, la mujer y su cuerpo se pueden convertir en cultura, a través de la pantalla de la representación, se transforman en imagen, y la sexualidad femenina y el carácter lascivo del cuerpo pueden ser contenidos y regulados. La categorización del

cuerpo femenino ha sido constituida cultural y socialmente, la definición de belleza y perfección son cualidades que se han construido a lo largo de estos siglos y a través de la cultura. El papel que la mujer ha desempeñado en todas estas representaciones ha sido el del objeto visto o representado, y por otro lado el del sujeto que ve, forma y juzga su imagen, un entramado perverso y reduccionista que ha estereotipado el género femenino.» (Torrado, 2012, p. 191).

En las imágenes relacionadas con el público masculino, se seleccionaron 35 imágenes identificadas con el estereotipo femenino de la *femme fatale*. Entre ellas, la portada de la revista *GQ* (Imagen 141) donde aparece una *femme fatale* encarnada por la actriz australiana Nicole Kidman, vestida de negro y con diversos elementos fetichistas, que presenta una poderosa que dirige al espectador. Sentada sobre un lecho blanco destacando aún más su indumentaria de color negro, color identificado con la *femme fatale*, que complementa con su actitud y mirada perversa. Presenta un canon de belleza sintetizado con el ideal estético de mujer de raza blanca que posee los tres pilares anteriormente comentados (juventud, belleza y delgadez). En un primer análisis visual, esto se complementa con una potente melena suelta de color cobrizo, que no sólo es un elemento altamente erótico sino que también se relaciona con la potencia sexual, a lo que hay que añadir labios gruesos entreabiertos, mirada perversa, penetrante, nariz pequeña, orejas ocultas, etc. Hidalgo-Marí (2013) destaca la importancia de la sonrisa en el personaje femenino de la *femme fatale*, la cual puede ser sonrisa perversa, benévola (esta transmite una falsa inocencia), destacándose la ambigüedad de la sonrisa en la representación de las *femme fatale*.



Imagen 141. Portada de la revista GQ, 2010.

El concepto de belleza hay que estudiarlo más allá de la posesión o no de una serie de rasgos físicos, analizando la base del concepto que se remonta a la cultura clásica, la cuna de la cultura occidental, la cual relaciona la belleza con un equilibrio de proporciones, una divina proporción en el rostro humano (en este caso femenino) dará como resultado la belleza. Proporción, armonía y simetría como base de la belleza del rostro; proporción aurea descrita por Vitrubio.

«Históricamente el estudio de las proporciones supone uno de los campos de mayor atractivo donde se integran perfectamente Arte y Geometría en la creación consciente de obras. La Divina Proporción puede ser considerada un emblema de este conocimiento compartido. El interés que demuestran por ella artistas, arquitectos, matemáticos, filósofos, estetas... aumenta con el tiempo y en este estudio se expone una revisión del fenómeno, analizando las fases que han convertido una sencilla relación geométrica en el mito contemporáneo que la identifica como la clave de la belleza universal. Se constata cómo los artistas buscan apoyo en la Ciencia, en este caso la Geometría, para encontrar

respuestas en su anhelo de búsqueda de la perfección en la obra de arte y se cuestiona la veracidad de numerosos estudios que atribuyen el uso de esta proporción a artistas y obras de todas las épocas desde la especulación subjetiva.» (López, 2008, p. 267).

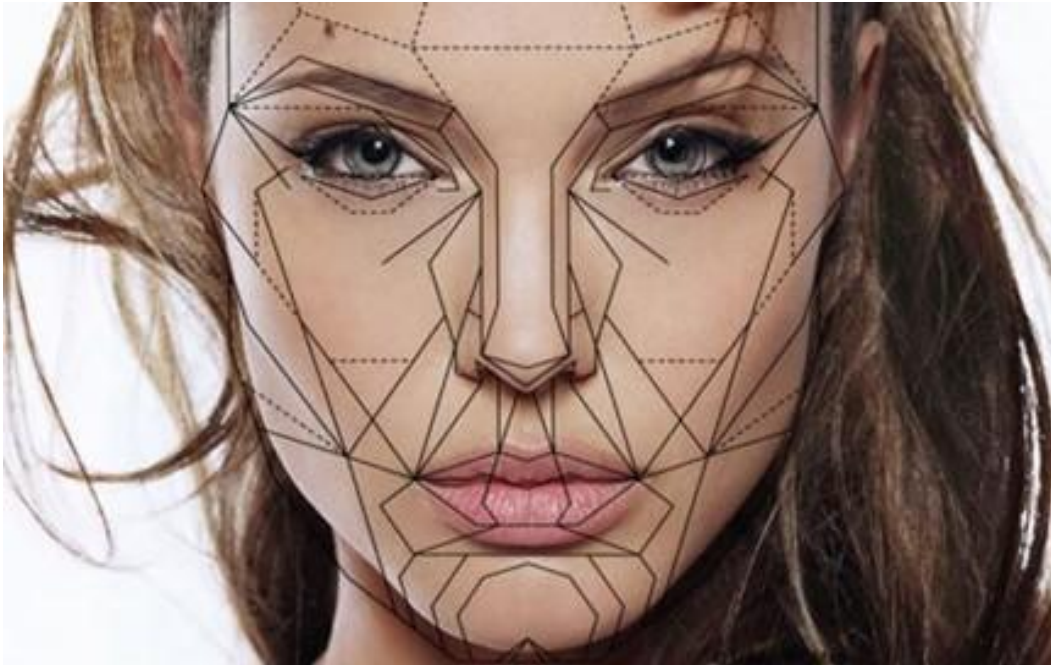


Imagen 142. El rostro de la actriz Angelina Jolie, al cual se le ha aplicado la divina proporción basada en la sección áurea, con una máscara creada por Dr. Stephen Marquardt.

Existen investigaciones que indican que la simetría facial relacionada con la belleza no se limita solamente a las culturas occidentales, sino que también se aplicaría a culturas orientales (Gillian Rhodes^ô, Sakiko Yoshikawa, Alison Clark^ô, Kieran Lee^ô, Ryan McKay^ô, Shigeru Akamatsu, 2000)

Entonces, para comprobar si las protagonistas de las imágenes poseían estas características estéticas relacionadas con la simetría y las proporciones, se abrieron todas las imágenes de este estudio en el programa de Adobe Photoshop y se le aplicó la máscara del Dr. Stephen Marquardt para confirmar la relación entre la belleza y las proporciones del rostro de las mujeres modelos de las portadas de revistas dirigidas al público masculino; estas féminas muestran un rostro ovalado en el que se cumple con un equilibrio de proporciones y simetría.

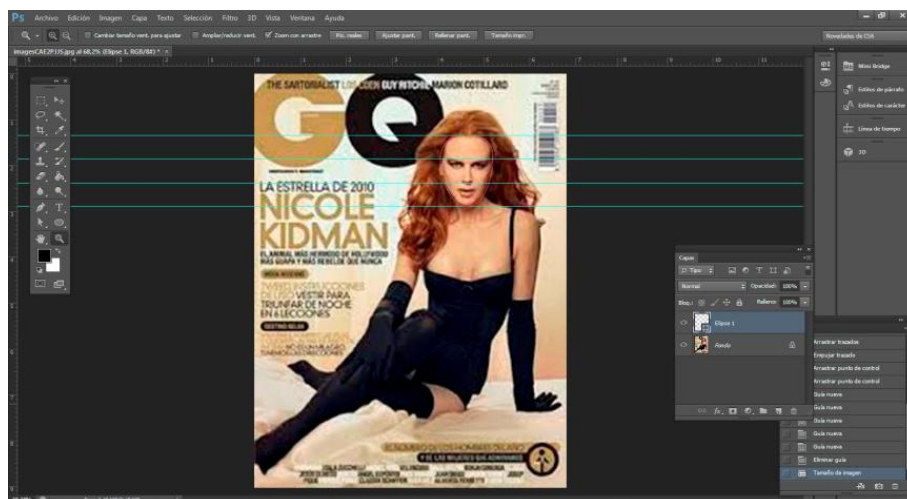


Imagen 143. Portada de la revista GQ, analizada con el programa Adobe Photoshop.

La cantante Shakira (Imagen 144) vuelve a representar a una femme fatale, fotografiada posando a «cuatro patas» con una gran melena, similitud con una sexual leona de exuberante melena femenina, elemento erótico y fetichista que oculta sus orejas, posee todas las características estéticas anteriormente mencionadas (juventud, belleza y delgadez), a la que se añade su actitud erótica y mirada perversa, más diversas características físicas como labios gruesos entreabiertos, nariz pequeña y al igual que la imagen protagonizada por Nicole Kidman, también representa el concepto de belleza centrado en equilibrio, proporción y simetría.



Imagen 144. Portada de la revista GQ, 2010.

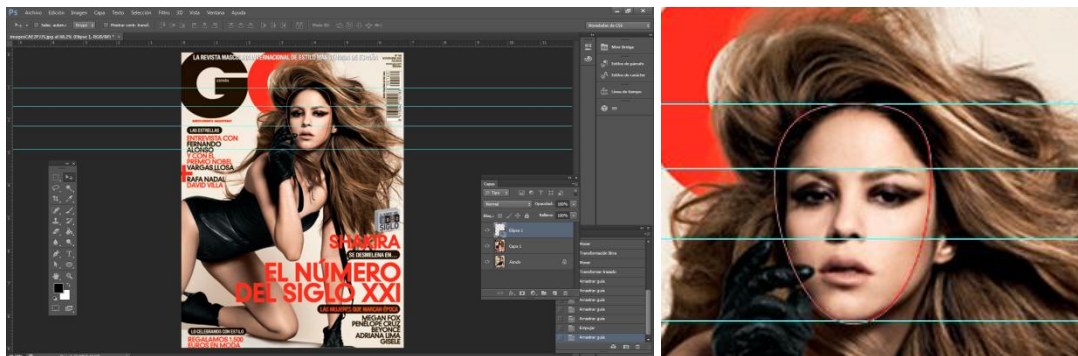


Imagen 145. Portada de la revista GQ, analizada en el programa Adobe Photoshop.

En la *portada de la revista Playboy* (Imagen 146) se identifica el mismo concepto de belleza donde la protagonista posee las mismas características estéticas. Se vuelve a representar una explosiva femme fatale que posee todas las características anteriormente comentadas, y además un cuerpo perfectamente contorneado que se complementa con grandes senos como elemento altamente erótico, exhibiendo una imagen de *mujer explosiva*, muy utilizada en la iconografía femenina que se muestra en comic y videojuegos.



Imagen 146. Portada de la revista *Playboy*, 2000.

Desnudándose ante el espectador aparece la fémina de la portada de la *revista Playboy* (Imagen 147), Danni Wells, complementado el carácter erótico de la modelo con el gesto de desnudarse ante el espectador, esto es considerado como un estímulo erótico (Muthesius, y Riemschneider, 1998) para el voyeur, en este caso para el espectador-consumidor de la revista. Fémina rubia de perversa mirada, desafía sexualmente al usuario al que provoca y reta a la vez. Esta representación en el Arte,

según indica Amparo Serrano de Haro (2000) «El hombre como sujeto activo que mira (que desnuda con la mirada, como solía decirse en los folletines), la mujer como objeto cuyo trabajo o gracia esencial es hacerse merecedora de esa mirada. Ello determina desde el principio el papel del hombre pintor y la mujer modelo» (Serrano de Haro, 2000, p. 46), afirma también como la mujer medio desnuda ofrecida a la mirada de un espectador es una de las imágenes más representadas de la historia del arte.



Imagen 147. Portada de la revista *Playboy*, 2007.

Otro ejemplo (Imagen 148), situado en un espacio privado se sitúa sentada una joven femme fatale, la bailarina Katrina Darling, que viste ropa interior de color negro, e indumentaria fetichista como las ligas negras que matizan su carácter erótico-sexual. Su mirada se enfrenta y provoca al espectador, a la vez que abre sus piernas mientras una línea (unión de los cojines) penetra directamente en su sexo, en alusión a un elemento fálico.



Imagen 148. Portada de la revista *Playboy*, 2012.

El canon de belleza de las féminas relacionadas con el Mal se identifica no sólo con Lilith, con la femme fatale sino con una imagen de *mujer explosiva*, una devoradora de hombres, representación muy utilizada en comic y videojuegos, productos destinados mayoritariamente al público masculino. La *portada de la revista H* también expone esta imagen femenina (Imagen 149) donde presenta una mujer, Sugey Abrego, que responde al ideal estético actual, que complementa su atractivo sexual con grandes y redondeados senos.



Imagen 149. Portada de la revista H, 2010.

La portada de la revista *Playboy* (Imagen 150) aparece una fría mujer rubia, sentada en una silla de época posiblemente un guiño al poder del dinero, no se ha de olvidar que la codicia, y sucumbir al vil metal es una de las características de las femes fatales actuales. Mujer que se presenta enjoyada, desafiante y poderosa, vestida dejando entrever a través de un gran escote, sus grandes y redondeados senos, mientras se acaricia sexualmente una pierna, que termina en zapatos de tacón, un elemento fetichista. Existen referencias iconográficas a un mito de femme fatale cinematográfica como es la actriz Sharon Stone en la película *Instinto Básico*.



Imagen 150. Portada de la revista *Playboy*.

Las mujeres protagonistas de estas portadas son el principal reclamo para la venta de las publicaciones, convertidas en un objeto de deseo para otros se presentan ante el espectador como jóvenes, bellas y delgadas féminas semidesnudas, en actitud erótico - sexual, desafiando y provocando al espectador con su conducta y aspecto físico, donde la mirada perversa es una de sus mayores características.

Las modelos de las imágenes analizadas presentan una serie de características estéticas comunes como por ejemplo una piel perfecta sin impurezas (sin lunares, granos, poros, estrías, etc.), es lo que se denomina piel de porcelana, no existen arrugas, ni marcas de expresión solamente la piel en su máximo estado de esplendor. De las 35 imágenes analizadas y dirigidas a un público masculino se ha determinado que el canon de belleza femenino se caracteriza por poseer los tres pilares básicos (juventud, belleza y delgadez), prevaleciendo la raza caucásica como raza relacionada con la belleza. Todas las mujeres presentan un rostro ovalado con perfectas proporciones comprobado tras aplicarle la máscara del Dr. Stephen Marquardt, más una serie de características estéticas comunes (véase Tabla 3).

Canon de belleza femenino (del Mal), dirigido a un público masculino		
	SI	NO
Raza Caucásica	33	2
Pilares básicos		
Juventud	35	0
Belleza	35	0
Delgadez	35	0
Características del rostro		
Pelo largo	34	1
Rostro ovalado	35	0
Ley de los tercios	35	0
Rostro con proporciones perfectas	35	0
Orejas ocultas o semiocultas	31	4
Pómulos marcados	35	0
Grandes ojos (perversos)	33	2
Labios gruesos y entreabiertos	28	7
Dientes blanqueados	13	22

Piel de porcelana	35	0
Características del cuerpo		
Contorneo del cuerpo	35	0
Inexistencia de imperfecciones	35	0
Extrema delgadez	2	33
Grandes senos redondeados	29	6
Piel de porcelana	35	0

Tabla 3. Identificación del número de imágenes de las características estéticas del canon de belleza femenino (del Mal), dirigido a un público masculino.

Una vez obtenidos todos los datos se integraron en un gráfico para compararlos, siendo diversos rasgos estéticos comunes en todas las féminas protagonistas, como inexistencia de imperfecciones y piel de porcelana, características relacionadas con el concepto de juventud, poseer una piel tersa sin imperfecciones visualmente es sinónimo de juventud. Mientras que la belleza quedaba corroborada en el 100% de los casos con rostros de proporciones perfectas, rostros ovalados y la validación de ley de los tercios (véase Gráfico 12).

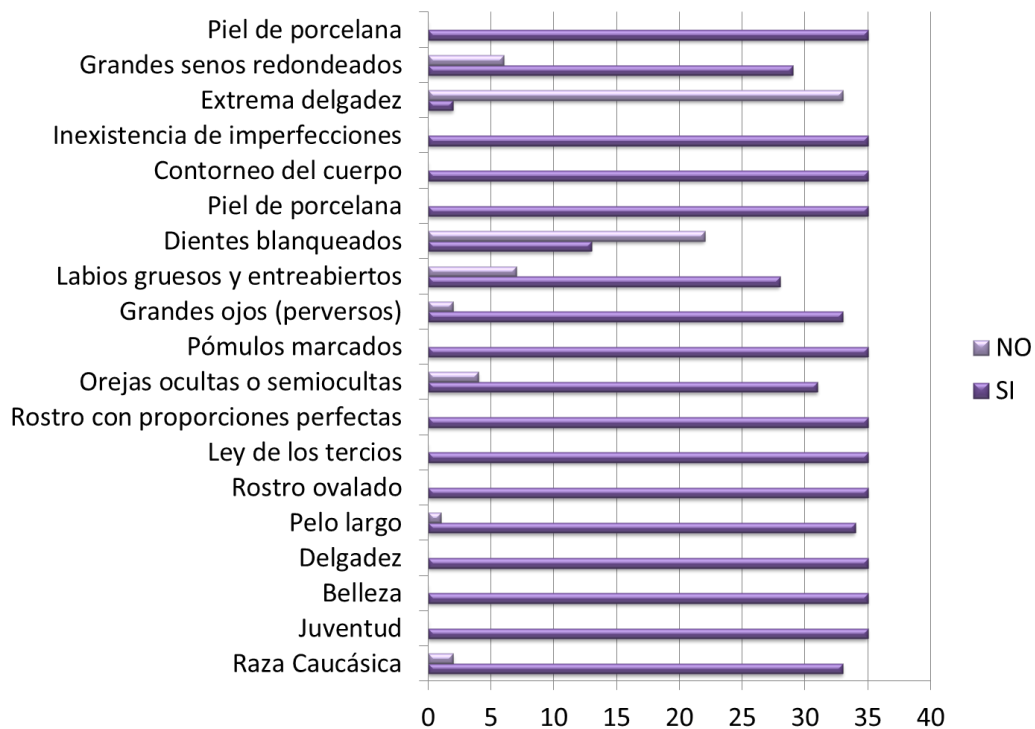


Gráfico 12. Canon de belleza femenino del Mal, destinado a un público masculino.

En relación con las imágenes dirigidas al público femenino se seleccionaron el mismo número, 35 representaciones gráficas relacionadas con el sector comercial de perfumes, siendo elegido éste por el alto componente erótico que lleva implícito. Las diversas iconografías que presenta el personaje mitológico de la diablesa Lilith encarnando en una femme fatale, es muy habitual en la publicidad de perfumes debido al alto componente erótico-sexual que conlleva.

El perfume de Dita Von Teesse (Imagen 151), la protagonista presenta un perfume con una imagen donde la fémina se mimetiza con una femme fatal cinematográfica, ya que mantiene similitudes iconográficas con el personaje audiovisual de Gilda. Se vuelve a presentar un canon estético basado en juventud, belleza y delgadez.



Imagen 151 y 152. Anuncio del perfume de Dita Von Teese, 2012. Imagen del mito de la femme fatale cinematográfica, *Gilda*.

Ataviada como una femme fatale, mostrándose y enfrentándose al espectador, sensual y misteriosa aparece la modelo Dita Von Teese en el anuncio de perfume *Dita Von Teese*. Un elemento característico de esta reproducción gráfica es la utilización de guantes, elemento de poder femenino, Tatiana Hidalgo (2013) afirma que su uso representa el carácter maléfico de la mujer fatal y le atribuye, a través de ellos, un poder de atracción gigante, relacionándolos directamente con aquella mentalidad freudiana que los consideraba elementos provocadores de deseo sexual.

El principal reclamo publicitario es ella misma, la propia Dita que aparece como mujer fuerte y erótica, imagen que se apoya en el eslogan «Femme Totale».

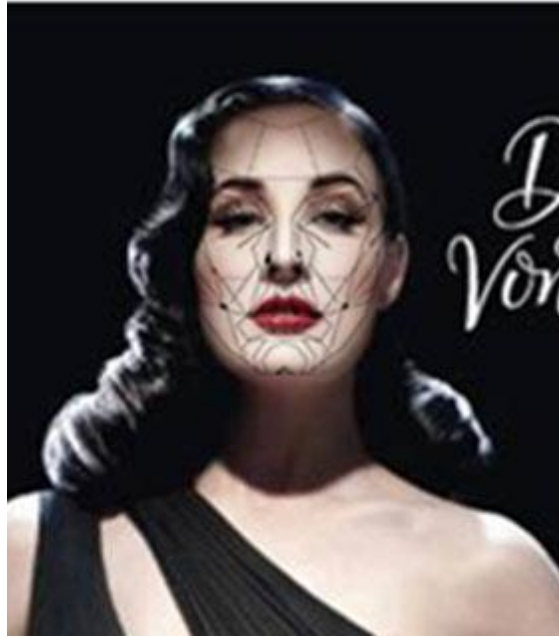


Imagen 153. Anuncio del perfume *Dita von Teese*, analizado en el programa Adobe Photoshop.

El anuncio del perfume de *Roberto Cavalli* (Imagen 154), ofrece la imagen de Lilith con la iconografía de mujer felina, mujer joven que se dirige al espectador con paso firme y mirada perversa y seductora, destaca su gran escote dejando entrever parte de su pecho. Su estética se apoya en los tres pilares de belleza actual, aunque también posee otras características estéticas como pelo largo, rostro ovalado, etc.



Imagen 154. Anuncio del perfume de *Roberto Cavalli*, 2012.



Imagen 155. Anuncio del *perfume de Roberto Cavalli*, analizado en el programa Adobe Photoshop.

La publicidad gráfica del perfume *Bebe Nouveau* (Imagen 156) elige a la modelo Shiloh Malka fotografiada por David Roemer, para aparecer desnuda semi-cubierta con una tela de raso negro que se desliza sobre su cuerpo desnudo, mientras mira de frente al espectador. Perversidad y erotismo personificado en una mujer joven, delgada y guapa.



Imagen 156. Anuncio del *perfume Bebe Nouveau*, 2013.

Tatiana Hidalgo (2013) defiende el valor del medio publicitario para transmitir valores e ideas, reflejos sociales presentes en la creación publicitaria, esto ha fomentado el desarrollo de una nueva mujer fatal que representa las características

más significativas de las mujeres fatales anteriores, ésta nueva fémina publicitaria la han proclamado como la «nueva mujer fatal». Manteniendo una antigua iconografía, fomentando un estereotipo femenino como reclamo para atraer y argumento de venta.

Tras analizar las características estéticas de las mujeres protagonistas de los anuncios se identificaron diversos rasgos estéticos comunes en todas ellas, prevalecía la raza caucásica y se mantenían vigentes los tres pilares básicos de juventud, belleza y delgadez (véase Tabla 4).

Canon de belleza femenino (del Mal), dirigido a un público femenino		
	SI	NO
Raza Caucásica	34	1
Pilares básicos		
Juventud	35	0
Belleza	35	0
Delgadez	35	0
Características del rostro		
Pelo largo	29	6
Rostro ovalado	35	0
Ley de los tercios	34	1
Rostro con proporciones perfectas	34	1
Orejas ocultas o semiocultas	24	11
Pómulos marcados	35	0
Grandes ojos (perversos)	29	6
Labios gruesos y entreabiertos	25	10
Dientes blanqueados	10	25

Piel de porcelana	35	0
Características del cuerpo		
Contorneo del cuerpo	35	0
Inexistencia de imperfecciones	35	0
Extrema delgadez	8	27
Grandes senos redondeados	13	22
Piel de porcelana	35	0

Tabla 4. Identificación del número de imágenes de las características estéticas del canon de belleza femenino (del Mal), dirigido al público femenino.

En la representación gráfica de los datos obtenidos se observa como las características de piel de porcelana, inexistencia de imperfecciones, contorneo del cuerpo, pómulos marcados, y rostro ovalado aparecen en la estética femenina en el 100% de los casos (véase Gráfico 13).

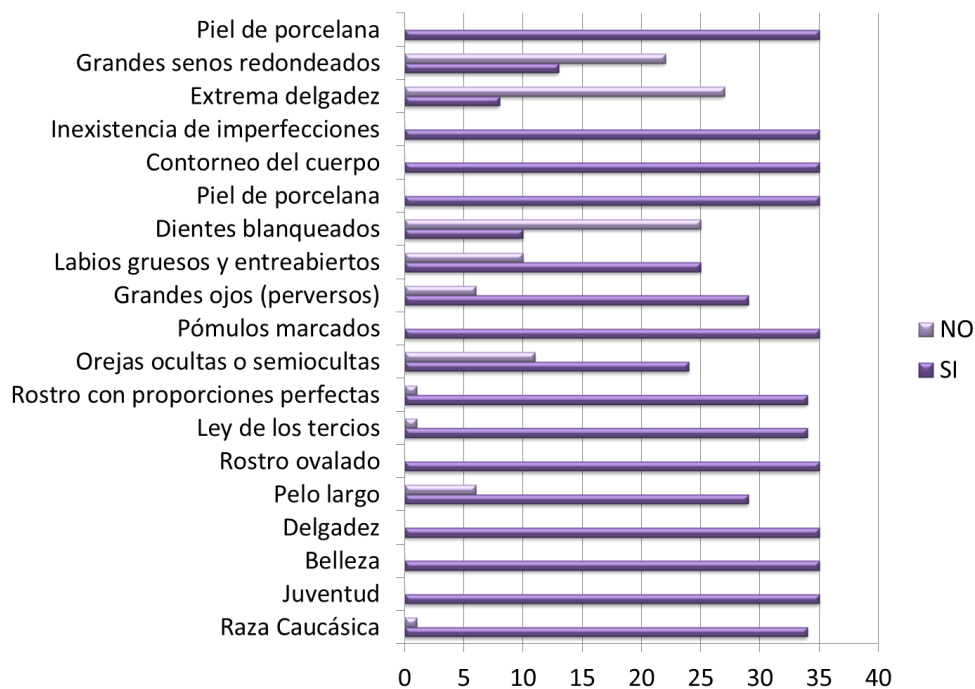


Gráfico 13. Canon de belleza femenino del Mal, destinado al público femenino.

Dos cánones diferentes que comparten los tres pilares básicos de juventud, belleza y delgadez, más otras características estéticas como ojos y labios gruesos, etc. Sin embargo, las imágenes femeninas publicadas y dirigidas a un público masculino presentan a mujeres exuberantes con, generalmente grandes senos, y cuerpo con curvas acentuadas, que se complementa con una gran melena. Curiosamente cuando el público es femenino las mujeres protagonistas de los anuncios aparecen más delgadas, con poco pecho y las curvas de su cuerpo son mínimas y en algunos casos casi inexistentes. Siendo la mayor diferencia de estos cánones no en el rostro, sino en el cuerpo de la fémina.

En ambos casos, es decir, la imagen de femme fatale dirigida al público masculino y femenino se presenta como una mujer en actitud sexual y alto contenido erótico.

4.1.2. Ideal de belleza femenino y la estética del Bien

La iconografía del Bien relacionada con el estereotipo femenino de mujer esposa y madre, presenta un ideal estético de belleza, que al igual que el del Mal se basa en lo que se ha definido anteriormente como los tres pilares básico (juventud, belleza y delgadez)

Al diferenciar en este canon de belleza aquéllas imágenes destinadas a un público femenino se encontraron multitud de ellas; sin embargo al buscar representaciones gráficas relacionadas con la línea iconografía del Bien, cuyo público objetivo fuera solamente masculino no ha sido igual, ya que la mujer en los anuncios destinados a un público masculino juega un papel de objeto de deseo, por ello no ha sido posible una muestra gráfica representativa de la iconografía del Bien destinada a un público exclusivamente masculino.

Con una muestra de 35 imágenes de la mujer identificada con la iconografía del Bien (véase ANEXO VI), la cual también se relaciona con la felicidad y la maternidad, vinculando así la idea de que la felicidad se consigue a través de la maternidad, a cuyo fin, cultural y falsamente, toda mujer debe aspirar. Por ello, en esta representación gráfica aparece la imagen de mujer-madre feliz rodeada de sus hijos. Esto se complementa con una estética ideal que posee la madre, relacionada con los tres pilares básicos de belleza actual.

Mujer dulce, feliz, felicidad relacionada con la maternidad. La portada de la revista *Hola* (Imagen 157), muestra a una joven y bella mujer con sus hijos, y perro, todo esto se idealiza mucho más al tratarse de la actriz y cantante Jennifer López, mostrando una felicidad completa, joven madre famosa y guapa.



Imagen 157. Portada de la revista *Hola*, 2015.

Para comprobar el equilibrio de proporciones en el rostro se abrieron todas las imágenes en el programa Adobe Photoshop y se les aplicó la máscara del Dr. Stephen Marquardt.



Imagen 158. Portada de la revista *Hola*, analizada en el programa Adobe Photoshop.

La industria publicitaria idealiza la idea de la maternidad, muestra a una mujer perfecta y feliz, lo cual se aleja de la realidad, de las abundantes noches sin dormir entre otras muchas cosas. La portada de la revista *Hola* del año 2015 (Imagen 159), presenta una idealización de la maternidad a través de una joven, bella y feliz madre junto a su hijo, donde la madre es el trono en el cual se sienta el hijo, similitud con una de las iconografías de la virgen.



Imagen 159. Portada de la *Revista Hola*, 2015



Imagen 160. Portada de la revista *Hola*, analizada en el programa Adobe Photoshop.

En ocasiones junto a la maternidad aparece la figura masculina del padre, reforzando la idea de familia feliz, iconografía caduca en el siglo XXI, cuando hay familias de diversos tipos y formas. Sin embargo la imagen que se sigue vendiendo es la de la familia tradicional. La familia formada por la cantante Shakira (Imagen 161) donde la protagonista femenina aparece felizmente embarazada junto a su pareja-marido e hijo pequeño.



Imagen 161. Portada de la revista *Hola*, 2015.

Una idealización de la maternidad que se aleja de la realidad, un engaño visual que fomenta la idea de la felicidad de la maternidad, ocultando una imagen real de la maternidad (Imagen 162 y 163).



Imagen 162 y 163. La cantante Shakira con su hijo.

En el sector comercial de perfumes la imagen femenina que se extiende es la de femme fatale por su alto componente erótico, sin embargo existen excepciones (Imagen 164), donde aparece una maternidad, en este caso una madre e hija felices, paseando con una mirada de complicidad entre ellas, bajo el eslogan «unidas por el mismo amor».



Imagen 164. Anuncio de la *fragancia Amar y Amor* de *Ésika*, 2014.

La línea iconográfica del Bien también representa a actuales mujeres jóvenes (aunque no lo sean) y triunfadoras, como el caso de la *revista AR* (Imagen 165), cuya portada es su protagonista la periodista y presentadora de televisión, Ana Rosa Quintana. Posiblemente esta es una de las revistas que utiliza el retoque digital de forma constante y de manera «abusiva», ya que su protagonista aparece siempre con una piel perfecta sin imperfecciones ni marcas de expresión, aun cuando biológicamente es impensable.



Imagen 165. Portada de la revista AR, 2013.

Otro ejemplo de mujer madura, representada bajo el canon estético de mujer joven, delgada y guapa, es el caso de Isabel Preysler, que aparece en la portada de la revista *Pronto* (Imagen 166) es un famoso personaje de la prensa del corazón, que aparece constantemente con una piel joven sin arrugas, ocultando así su verdadera edad.



Imagen 166. Portada de la revista *Pronto*, 2015.

No obstante, resulta curioso comprobar cómo el ideal de belleza puede ser modificado dependiendo de la publicación final de la imagen, se observa en la Imagen 167, en donde la misma reproducción gráfica de Isabel Preysler ha sido modificada digitalmente de diferente forma dependiendo de la revista en la que se ha publicado.



Imagen 167. Diferentes modificaciones digitales de la imagen de Isabel Preysler.

Ashley Brown (2014) afirma que con el uso de Photoshop el concepto de belleza queda en manos del diseñador gráfico. Realmente esto, no siempre es así ya que generalmente hay un director de arte que marca las pautas por las que debe de ir el retoque.

En el sector comercial de perfumes, la imagen iconográfica del Bien, también se relaciona con la pureza y cómo no, la imagen de la pureza femenina se ha traspasado a la indumentaria nupcial (Imagen 168), por ello la mujer vestida de novia representa imagen de la pureza. La belleza de la mujer rodeada del color blanco dentro de un espacio privado, es la encarnación de la pureza. La bella modelo responde a los cánones establecidos de juventud, belleza y delgadez.



Imagen 168. Anuncio del perfume *Organza* de Givenchy.

La iconografía del Bien también hay que relacionarla con la imagen de diosas del Olimpo, mujeres bellas y perfectas, de belleza inigualable que aparecen vestidas de color blanco y rodeadas de un haz de luz, que las sitúa en una ubicación mágica y espiritual, como se observa en la imagen 169 y 170. El anuncio del perfume *Elle de Lolita Lempicka* (Imagen 169) representa a una joven y bella mujer vestida con túnica blanca que se complementa con una aureola dorada.



Imagen 169. Anuncio del perfume *Elle de Lolita Lempicka*, 2014.

«Elemento ambivalente, el pelo es, asimismo, símbolo de virginidad. La virgen, muy en particular en la pintura del Renacimiento, en los Países Bajos y en Alemania, es representada en muchísimas ocasiones con un largo y hermoso pelo desnudo» (Bornay, 1994, p.67).

La misma iconografía de diosa se representa en el anuncio del *perfume Hypnôse de Lancôme* (Imagen 170) protagonizado por la modelo Daria Werbowy, donde el blanco ha sido sustituido por el azul, color de la confianza y la seguridad²⁸.



Imagen 170. Anuncio del *perfume Hypnôse de Lancôme*, [ca2009].

Analizadas todas las imágenes protagonizadas por mujeres y dirigidas al público femenino se elaboró una tabla donde se recogieron las diversas características estéticas (véase Tabla 5):

²⁸ Video en <<https://www.youtube.com/watch?t=7&v=cnG5mrtSxGI>>

Canon de belleza femenino (del Bien), dirigido a un público femenino		
	SI	NO
Raza Caucásica	35	0
Pilares básicos		
Juventud	35	0
Belleza	35	0
Delgadez	35	0
Características del rostro		
Pelo largo	27	8
Rostro ovalado	35	0
Ley de los tercios	35	0
Rostro con proporciones perfectas	35	0
Orejas ocultas o semiocultas	31	4
Pómulos marcados	35	0
Grandes ojos (perversos)	0	35
Labios gruesos y entreabiertos	33	2

Dientes blanqueados	30	5
Piel de porcelana	35	0
Características del cuerpo		
Contorneo del cuerpo	0	35
Inexistencia de imperfecciones	0	35
Extrema delgadez	4	31
Grandes senos redondeados	3	32
Piel de porcelana	1	34

Tabla 5. Identificación del número de imágenes de las características estéticas del canon de belleza femenino (del Bien), dirigido a un público femenino.

Los datos se representaron en un gráfico (véase Gráfico 14) en el cual se puede apreciar cómo todas las mujeres, además de juventud, belleza y delgadez poseen otras características estéticas comunes a todas ellas, como por ejemplo inexistencia de imperfecciones en el rostro, en contraposición con el cuerpo que al aparecer vestidas este dato no se puede cuantificar.

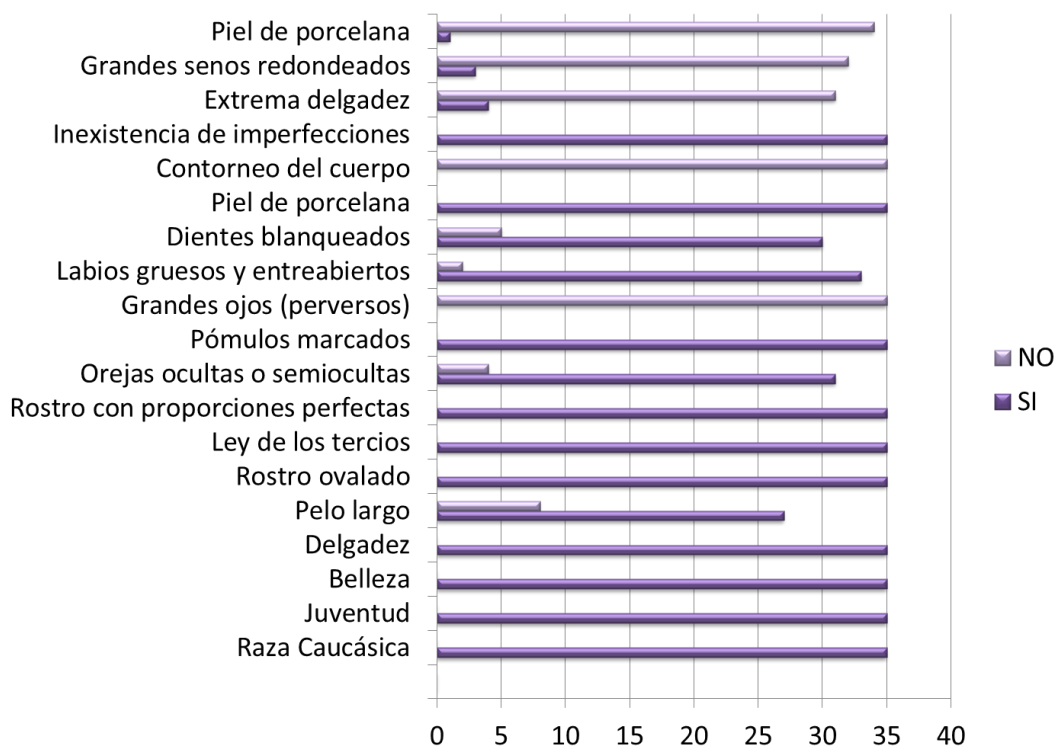


Gráfico 14. Canon de belleza femenino del Bien, destinado a un público femenino.

El canon de belleza femenino en contraposición con el del Mal, encontramos a mujeres con una actitud totalmente diferente, si en el Mal predominan mujeres seductoras con labios entreabiertos en clara actitud sexual, en el Bien son mujeres felices que muestran una amplia sonrisa, reflejo de su felicidad. En relación con su indumentaria en el Mal casi todas aparecen desnudas mostrando sus atributos sexuales o insinuándolos, mientras que en el Bien excepto en algún caso de mujeres que posan desnudas embarazadas, todas aparecen elegantes y pudorosamente vestidas. En relación con el cuerpo en el Bien, las mujeres que no aparecen embarazadas son delgadas y no muestran grandes atributos sexuales, como los senos, sino todo lo contrario, éstos pasan totalmente desapercibidos en la mayoría de los casos.

4.2. Manipulación digital de la belleza femenina

El año 2015 conmemora el 25 aniversario del programa de retoque fotográfico Adobe Photoshop, 25 años en los que ha estado presente en la industria publicitaria, y que actualmente sería impensable trabajar si él. Photoshop es un potente programa, pertenece al paquete Adobe, que permite retocar y modificar las imágenes digitales. Se ha convertido así en un programa fundamental para los diseñadores gráficos, publicistas, etc. El problema actual en el cual se centra esta investigación es el uso abusivo o no, que se hace de dicho software de retoque fotográfico en el rostro y cuerpo de las imágenes de mujeres. Todas las representaciones gráficas publicadas son modificadas o retocadas digitalmente, principalmente por este software, aunque existen otros programas de retoque fotográfico. Retocar los ajustes de luz para conseguir un mayor contraste o una mayor calidad de la imagen es habitual, como también se ha convertido en algo normalizado el hacer uso del programa para modificar las características estéticas de la modelo, es entonces cuando se crea y fomenta una belleza femenina irreal e inalcanzable al que las mujeres están condenadas a alcanzar, sin embargo jamás podrán conseguirla.

No existe un manual, o reglas que indiquen cómo se debe de manipular una imagen femenina para que se adapte al canon estético actual; sin embargo, si existen unos retoques fotográficos estándar que se realizan en casi todas las imágenes femeninas, lo cual es consecuencia de visualizar multitud de imágenes que presentan un determinado canon de belleza, el cual se tiende inconsciente o conscientemente a reproducir, anteriormente se ha definido unas características estéticas de los estereotipos de belleza femeninos para poder así identificar la manipulación digital a la cual han sometido a las féminas protagonistas de portadas y anuncios de revista. Una vez identificadas se puede establecer qué retoque se ha utilizado para conseguirlo.

Ashley Brown (2014), publicó en el año 2013 en la página de YouTube, un video que demuestra la potente transformación de una chica normal a una *chica Barbie*²⁹, esto que es algo cotidiano en el mundo publicitario se convirtió en un éxito recibiendo 894.000 visitas en sólo cuatro días, en el año 2015 lleva más de 4.000.000 de visitas. La estética de Barbie está tan extendida y asimilada con la belleza que incluso se puede identificar a Barbies humanas, mujeres que pasan constantemente por el quirófano para convertirse en muñecas de carne y hueso.

En la siguiente comparación de imágenes de la actriz Julia Robert (Imagen 171), donde una de ellas ha sido modificada, desapareciendo todas las arrugas y líneas de expresión del rostro, en general, lo que se denomina impurezas para ello uno de los primeros pasos a realizar es la eliminación de impurezas, entendiendo por impurezas, lunares, marcas en la piel, estrías, granos, tatuajes, marcas de expresión, arrugas, incluso los poros. Para posteriormente añadir lo que se conoce como piel de porcelana (Martínez-Oña, 2012), con estos sencillos pasos se consigue tener una piel joven y perfecta. Para posteriormente manipular características estéticas de su rostro como por ejemplo agrandar los ojos, lo cual se realiza con el filtro licuar de Photoshop, para después blanquearlos, etc. Logrando mayor expresividad del rostro a través de la mirada. Para finalizar con diversos ajustes de luz sobre la imagen.



Imagen 171. Imagen sin retocar y retocada de la actriz Julia Roberts.

²⁹ Video de la página de YouTube, en <<https://www.youtube.com/watch?v=cPnfjwKfkSk>>

Los mismos retoques se han realizado a la imagen de la cantante Lady Gaga (Imagen 172), para modificar no solamente la calidad de la imagen sino diversas características estéticas del rostro de la cantante.



Imagen 172. Imagen retocada y sin retocar de la cantante Lady Gaga para la campaña publicitaria de *Versace*.

Uno de los personajes famosos más manipulados digitalmente es la actriz Demi Moore (Imagen 173), que a sus 47 años de edad protagonizó el siguiente anuncio, donde presenta un rostro juvenil con una piel perfecta y sin arrugas ni líneas de expresión en el rostro ni en el cuerpo. El contorno de su rostro es un poco cuadrado, sin embargo en las imágenes aparece con el rostro ovalado, se afina su nariz, agrandan y blanquean los ojos, se colorea el iris, se le modifica el lóbulo de la oreja, y se le oculta el resto, para terminar con la clonación o montaje de su cabellera para presentar una abundante melena negra. En relación con su cuerpo también presenta una piel de porcelana con el filtro anteriormente comentado. Se le han agrandado y redondeado los senos y se le ha contorneado el cuerpo con las diversas herramientas del filtro licuar.

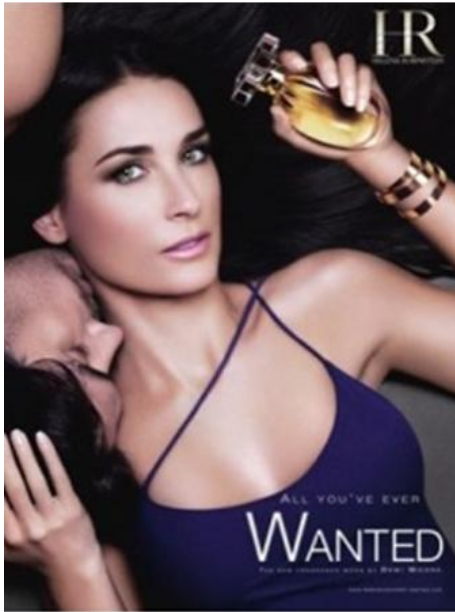


Imagen 173. Imagen retocada y sin retocar de la actriz Demi Moore.

La manipulación digital no sólo se realiza en el rostro, sino que también el cuerpo (Imagen 174) sobre dicha manipulación el contorneo del cuerpo con el filtro licuar de Photoshop permite entre otras cosas «inflar y desinflar» el cuerpo como si de un globo se tratara. Alisar el vientre, redondear y levantar el pecho, eliminar impureza (celulitis, estrías, etc.) para terminar aplicando el filtro piel de porcelana sobre todo el cuerpo de la modelo.



Imagen 174. Imagen retocada y sin retocar de la cantante Mariah Carey.

La representación gráfica relacionada con las mujeres presenta en la mayoría de los caso anuncios protagonizados por féminas de raza blanca, y generalmente cuando aparece como protagonista una mujer negra es un personaje famoso (cantante, modelo, actriz, etc.). Cheryl Prüssing y Constanza Salazar (2009) afirman cómo en las revistas existe un menosprecio hacia los rasgos afroamericanos e indígenas.

Las mujeres de otras razas diferente a la caucásica presenta una belleza que tiende a occidentalizarse, en el caso concreto de las mujeres de raza negra, sus rasgos físicos propios de su raza quedan sutilmente escondidos tras la manipulación digital de la imagen, para ello se aclara la piel, se estrecha la nariz, etc.

En el caso concreto de la cantante Beyoncé (Imagen 175) en el anuncio del *perfume Heat* del año 2010, aparece con una nariz más afinada con los orificios nasales más estrechos conseguido gracias al filtro licuar de Photoshop. A lo que habría que sumar modificación de ojos y labios, y cambios de color a través de los filtros de ajustes (niveles, curvas, etc.), al modificar la luz se modifican los colores. Las imperfecciones de la piel y el filtro piel de porcelana se aplica independientemente de la raza de la modelo.



Imagen 175. Imagen retocada y sin retocar de la cantante Beyoncé.

La diva de la música, la cantante Madonna (Imagen 176) también ha sido retocada digitalmente, en este caso incluso se le han cortado los cabellos que

quedaban sueltos, como se aprecia en la esquina superior derecha de la foto. La imagen tiene los retoques anteriormente comentados y diversos ajustes para modificar no sólo la luz, sino también el color como se aprecia en sus ojos.



Imagen 176. Imagen sin retocar y retocada de la cantante Madonna.

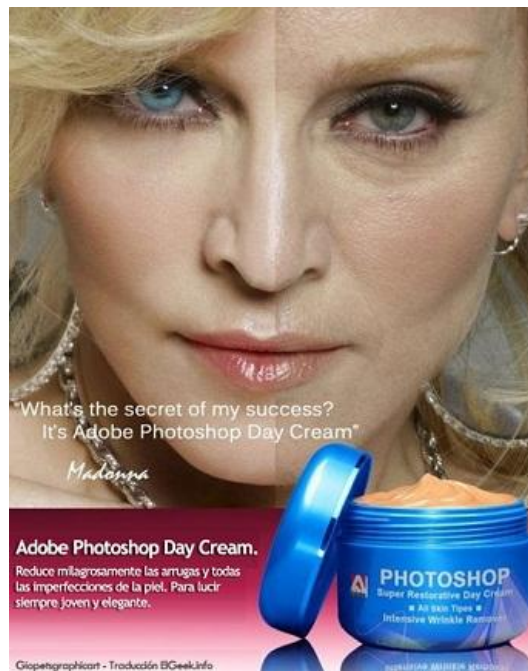


Imagen 177. Montaje realizado ante las críticas al uso de Photoshop.

Photoshop consigue que las protagonistas de los anuncios sean siempre jóvenes y bellas, siendo ellas las primeras víctimas del abuso del retoque digital. Algunas modelos cansadas de la manipulación fotográfica a la cual son sometidas, y no sintiéndose identificadas con la imagen que se ofrece de ellas, han alzado su voz. Incluso algunos medios de comunicación como la revista francesa *Elle* ha defendido una belleza real sin Photoshop (Imagen 178), realizando diversas portadas publicitando modelos y actrices que posan sin Photoshop (sin retoques).



Imagen 178. Ejemplos de la portada de la revista *Elle*, que publicita una belleza sin Photoshop.

Otra famosa cansada del efecto Photoshop es la actriz Keira Knightley (Imagen 179 y 180) a quien constantemente le aumentan el tamaño de sus pechos:

«Keira Knightley sufrió en el pasado un más que comentado aumento de pechos en el poster de *El Rey Arturo* (2004) y en 2009 en el anuncio de *Coco Mademoiselle* de Chanel. Para resarcirse de los abusos del Photoshop, la actriz ofreció una entrevista a *Interview* en el pasado número de septiembre donde se dejó fotografiar en topless por Patrick Demarchelier y cargó contra la industria del retoque.» (SModa, 2014)



Imagen 179. Ejemplo de imagen real y retocada de Keira Knightley en el cartel de la película *El Rey Arturo*, 2004.



Imagen 180. Anuncio manipulado de *Coco Mademoiselle* de Chanel, 2009.

La top model Cindy Crawford (Imagen 181) es otra de las mujeres que se revela contra el uso del Photoshop, con 48 años de edad posó en ropa interior (¿sin Photoshop?) para la revista *Marie Claire*.



Imagen 181. Imagen de la modelo Cindy Crawford para la revista *Marie Claire*.

Efectivamente, tal y como afirmaba Ashley Brown (2014) Photoshop tiene el poder de manipular la apariencia más allá del reconocimiento. Tal y como Cindy Crawford afirmó «desearía parecerme más a Cindy Crawford» (Jean Kilbourne, 2012).

Dove (2010) produjo un cortometraje, *Evolution*³⁰, que representaba la transformación de una mujer real en una supermodelo, mostrando cómo se crean las percepciones irreales de la belleza.

El canon de belleza que se observa en las mujeres identificadas con las líneas iconográficas del Bien y del Mal, presentan tres pilares comunes entre ellas (juventud,

³⁰ *Dove Evolution*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>.

belleza y delgadez), para conseguir esto con el programa Adobe Photoshop se deben de utilizar diversas herramientas de dicho programa. La juventud implica tener una piel perfecta para ello se debe de eliminar las imperfecciones con las herramientas tampón de clonar y pincel corrector, para después aplicarle el filtro piel de porcelana. Para conseguir la belleza, se deberán de tener en cuenta las proporciones y se podrá agrandar o no diversas partes del rostro, para ello se utiliza principalmente las herramientas que posee el filtro licuar, aunque también se puede usar otras como transformar, etc. Y finalmente para conseguir la delgadez también se usará el filtro licuar, entre otras herramientas.

4.2.1. Manipulación digital del Mal

Los retoques digitales que se realizan en lo que se ha denominado en este estudio como iconografía del Mal, mantienen características como labios gruesos, mirada perversa, grandes senos, etc.

En la siguiente imagen (Imagen 182) se ha modificado el contorno del rostro de la modelo haciéndolo más ovalado, se le han engordado los labios y los ojos, los cuales han sido blanqueados para contrastar con el contorno negro y conseguir una mirada más penetrante. Además de modificaciones de luces, elemento fundamental para la calidad de una buena imagen.



Imagen 182. Imagen retocada y sin retocar de la modelo Jessica Chastain.

La modelo y actriz femenina Kirsten Dunst (Imagen 183) protagonizó el anuncio de la *fragancia de Bulgari, Mon Jasmin Noir*, en el año 2011. En el anuncio final aparece una difícilmente reconocible Kirsten Dunst quién ha sido modificada digitalmente para que la imagen muestre a una modelo con características estéticas diferentes a las propias. No solamente ojos, labios y piel, sino que su nariz también ha sido modificada cambiando la expresión de su rostro.



Imagen 183. Imagen retocada y sin retocar de la modelo Kirsten Dunst.

La cantante y actriz Jennifer López es uno de los personajes femeninos más retocados digitalmente, en el siguiente anuncio (Imagen 184) no solamente se modifica su rostro y su cuerpo con los retoques habituales, sino que sus pechos han

sido redondeados y su cuello ha sido sutilmente alargado, esta modificación se puede realizar con el filtro licuar, o también con la herramienta transformar.



Imagen 184. Imagen retocada y sin retocar de la cantante-actriz Jennifer López.

«...Y resulta más que curioso que en un momento de la historia occidental en el que aparentemente la mujer más libre es, en el que se ha creído dueña de su cuerpo y le han hecho pensar que está totalmente liberada, está más controlada que nunca...» (Vidal, 2013, p. 105).

4.2.2. Manipulación digital del Bien

Los retoques digitales que modifican la imagen del Bien se realizan con las mismas herramientas digitales anteriormente comentadas para el Mal, la gran diferencia es la forma de usar las herramientas del programa de retoque fotográfico, posiblemente el Bien muestra o presenta retoques más suaves, aunque esto no es generalizado ya que existen excepciones.

El siguiente ejemplo (Imagen 185) aparece la actriz Gwyneth Paltrow, cuyo retoque más destacado es la piel.



Imagen 185. Imagen retocada y sin retocar de la actriz Gwyneth Paltrow.

Al igual ocurre con la actriz Cate Blanchett, que aparece con diversos retoques piel y nariz; siendo el retoque de piel el más significativo (Imagen 186).



Imagen 186. Imagen retocada y sin retocar de la actriz Cate Blanchett.

Cuando se representa la imagen de Bien asociado a las mujeres en perfumes, no hay que olvidar que «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.» (Villaverde, 2014, p. 8)

4.3. Consecuencias de la manipulación digital

El crear un canon de belleza manipulado e imposible de alcanzar favorece entre las féminas frustración tras no poder imitar el canon de belleza impuesto por la sociedad. «Los medios de comunicación, la publicidad, enseñan a la mujer que tiene el deber de seducir y de preocuparse por su imagen...» (Vidal, 2013, p. 104), una imagen impuesta de forma silenciosa que favorece la desigualdad de género, al esclavizar a millones de mujeres a conseguir una estética para gustar a otro.

La publicidad desarrolla el poder de la persuasión para transmitir el mensaje de manera sutil pero letal, es decir, camuflado en el carácter perverso y cruel. (Hidalgo, 2013). Esta crueldad, va más allá al determinar unas características estéticas asociadas a una forma de vida femenina, lo cual duplica la necesidad-frustración de las mujeres, ante la imposibilidad de conseguir la imagen y forma de vida publicitada. Todo esto, desemboca en la aparición de falta de autoestima en las mujeres (Crouch, y Degelman, 1998), e incluso diversos autores defienden la teoría de la ansiedad como consecuencia de la publicidad (Halliwell, y Dittmar, 2004; Cabrera, 2010; Bernard, 2010; Moya, 2010; Verchili, 2012; Carrillo, 2003).

El pilar actual de belleza femenina mostrada en publicidad, y relacionada con la delgadez provoca, tal y como afirman diversos autores, con diferentes consecuencias asociadas con trastornos alimenticios (Clay, Vignoles, y Dittmar, 2005; Feliu, y Fernández, 2010; Klein, 2013). Problemas relacionados con trastornos alimenticios como anorexia y bulimia, ya en 1998 Lynda Nead en su libro *El desnudo femenino, Arte, obscenidad y sexualidad* indicaba cómo el cuerpo femenino es una representación, en el que la mujer representa a la vez el papel del objeto visto y del sujeto que ve, por ello forma y juzga su imagen contrastándola con ideales culturales, y ejerce una enorme autorregulación (ejemplo anorexia nerviosa). David S. Waller

(2015), afirma como estas imágenes tienen un efecto negativo en mujeres y niñas cuando éstas intentan alcanzar estándares inalcanzables establecidos por los medios de comunicación. Desarrollando baja autoestima, depresión, trastornos alimenticios e incluso y en casos extremos conducir al suicidio.

El caso de la empresa Dove, lanzó en el año 2004 una campaña denominada *Campaña por la belleza real*:

«Dove lanzó su «Campaña por la belleza real» en el año 2004, fue la respuesta a una larga investigación que culminó con el estudio *The Real Truth About Beauty: A Global Report*, este estudio desvelaba unos datos alarmantes: tan sólo el 2% de las mujeres entrevistadas se consideraban a sí mismas «guapas», no hay que ser matemático para entender que había un 98% de mujeres que no se sentían a gusto con su cuerpo» (Tendencias, 2014).

Esta campaña defendida por muchos también ha tenido detractores que afirman que la marca tipifica lo que es o no es una mujer real, lo cual sigue siendo una discriminación ya que reales son todas las mujeres. Otra crítica que recibe esta campaña es que sus modelos siguen siendo retocadas por programas de retoque digitales.

¿Cómo parar el poder que actualmente tiene el retoque fotográfico digital en la publicidad? ¿Y las consecuencias negativas que ejercen contra las mujeres?. El 1 de enero de 2013 entró en vigor en Israel, lo que se conoce como *Ley de Photoshop*, que prohibía publicitar a modelos de bajo peso en anuncios y publicaciones, además se requería señalar aquellas imágenes en las que las modelos aparecían más delgadas debido a la manipulación digital (Brown, 2014). Esta ley limitó el peso en la industria de la confección, y la edad de las modelos a más 18 años de edad, con un índice de masa corporal de 18.5 o superior.



Imagen 187. Imagen retocada y sin retocar de la cantante Beyoncé.

En septiembre de 2006, un nuevo furor mediático estalló cuando en España se prohibió que las modelos demasiado delgadas desfilaran en las pasarelas.

«La Pasarela Cibeles ha rechazado para su próxima cita a un 30% de las modelos que desfilaron en la pasada edición al no ajustarse a los parámetros marcados por la Comunidad de Madrid para ofrecer un aspecto saludable, en torno a un 18% de masa corporal, es decir, unos 56 kilos para una estatura de 1,75. En todo caso, este criterio para poder desfilan es el mínimo saludable y roza el establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS).» (Agencias, 2006).

Unos años más tarde, en el 2009, la modelo Filippa Hamilton protagonizó un anuncio para la firma de ropa estadounidense *Ralph Lauren* (Imagen 188), en el cual fue retocada convirtiéndola en una mujer con un peso imposible (ElPais.com, 2009). Además fue despedida por estar demasiado gorda. Finalmente esta publicidad fue retirada solamente se mantuvo en Japón.



Imagen 188. La modelo Filipa Hamilton, 2009.

Ashley Brown (2014) sostiene la manipulación de las imágenes hasta hacerlas irreconocibles, esto provoca en el espectador un engaño sobre todo en productos de cosmética. El organismo de control de autorregulación de la industria de la publicidad de Estados Unidos, la División Nacional de Publicidad (NAD), prohibió el uso de Photoshop en cosmética el anuncio 2012 CoverGirl con Taylor Swift en la que sus pestañas fueron retocadas para exagerar los efectos de la máscara de pestañas, anuncio prohibido por «Photoshopping excesiva» (Waller, 2015).

«Uno no puede usar una foto para demostrar cómo lucirá un cosmético después de ser aplicado en la cara de una mujer y luego -usando la letra pequeña- avisar que 'en verdad no queda así'», señaló Andrea Levine, directora de la NAD a la revista Business Insider (Neff, 2011).



Imagen 189. Publicidad de la Máscara Mousse NatureLuxe de GoverGirl, suspendida por la NAD, 2012.

Otro anuncio acusado de demasiado Photoshop fue el anuncio de rímel de la empresa L'Óreal (Imagen 190).



Imagen 190. Anuncio de rímel, acusado de demasiado Photoshop, 2013.

Una de las mayores consecuencias que pasan en la mayoría de los casos desapercibida es el engaño. Dentro de éste destacar montajes donde cara y cuerpo no corresponden a la misma persona (Imagen 191), en este caso concreto corresponde a la misma persona a Isabel Preysler, pero algunos años antes.



Imagen 191. Imagen y montaje de la imagen de Isabel Preysler, [ca2012].

El uso de Photoshop también conlleva errores, los cuales la mayoría de las veces pasan desapercibidos, en el caso de la imagen anterior (Imagen 191) se ha producido una mala selección del cabello lo que ha provocado el halo blanco contorneando en el pelo de la protagonista (Imagen 192).



Imagen 192. Fallo digital tras no realizar una buena selección del cabello.

Otros fallos pueden ser que desaparezca o aparezcan partes del cuerpo, en la imagen 193 la modelo en uno de sus brazos tiene dos axilas.

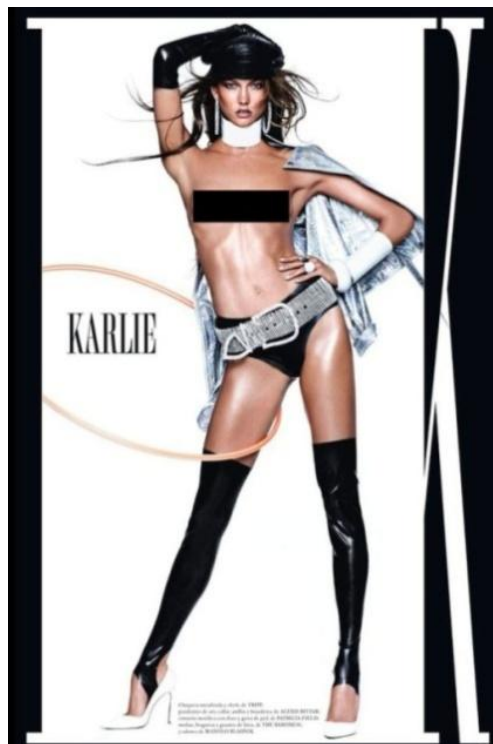


Imagen 193. Fallo digital tras añadir una axila más a la modelo.

La desproporción de los elementos del cuerpo humano es un error tras una mala manipulación digital, por ejemplo en la imagen 194 y 195.



Imagen 194. Fallo de elementos desproporcionados.



Imagen 195. Fallo de elementos desproporcionados.

La utilización no adecuada del programa Adobe Photoshop genera unas determinadas consecuencias negativas para las mujeres en la sociedad actual, entre ellas:

- Imposición de un canon de belleza universal que discrimina a diferentes razas.
- Creación de un canon de belleza irreal e inalcanzable.
- Frustración femenina.
- Enfermedades relacionadas con trastornos alimenticios.
- Eliminación o duplicación de partes del cuerpo.
- Elementos del cuerpo desproporcionados.
- Montajes donde cara y cuerpo no corresponden a la misma persona.

La invisibilidad del falso canon de belleza femenino debido a su cotidianidad, favorece la desigualdad de género, y fomenta la violencia simbólica hacia las mujeres, las cuales son vistas como objetos moldeables para gustar a otro, lo cual conlleva para ellas muchísimas consecuencias negativas. La principal consecuencia negativa es que la perceptora de estas imágenes realiza una comparación con la percepción personal que

tiene de sí misma, a partir de aquí se comienza a germinar una serie de consecuencias negativas que merman de manera considerable la autoestima de las mujeres.

4.4. Referencias bibliográficas

Agencias (2006). La Pasarela Cibeles rechaza al 30% de las modelos por estar extremadamente delgadas. *El País* [Sección Cultura]. Madrid 7 SEP 2006 - 16:52. Recuperado el 1 de enero de 2013, de http://cultura.elpais.com/cultura/2006/09/07/actualidad/1157580003_850215.html.

Bornay, Erika (1994). *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid: Cátedra.

Brown, Ashley R. (2014). Picture [Im] Perfect: Photoshop Redefining Beauty in Cosmetic Advertisements, Giving False Advertising a Run for the Money.

Cabrera García-Ochoa, Yolanda (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono 14*, 8(3), 223-243.

Carrillo-Durán, M^a Victoria (2003). La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente. *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, 16(2), 33-47.

Clay, Daniel, Vignola's, Vivian L., y Dittmar, Helga (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of research on adolescence*, 15(4), 451-477.

Crouch, Alanda, y Degelman, Douglas (1998). Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual and motor skills*, 87(2), 585-586.

- Dove (2010). *Campaña de Dove® por la Belleza Real*. Recuperado el 6 de septiembre de 2011, de <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>.
- El País.com (2009). La modelo retocada por Ralph Lauren declara que la despidieron por "estar gorda". *El País* [Sección Actualidad]. Madrid 14 OCT 2009 - 16:59. Recuperado el 20 de septiembre de 2010, de http://elpais.com/elpais/2009/10/14/actualidad/1255502931_850215.html.
- Feliu Albaladejo, Ángeles, y Fernández Poyatos, M. Dolores (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. In *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congènere>.
- González, Lucia (2015). Ellos héroes, ellas enfermas: qué ven estos niños en los anuncios de moda. *El País* (22/07/2015). Recuperado el 28 de junio de 2015, de http://verne.elpais.com/verne/2015/07/22/articulo/1437569951_227184.html?i_d_externo_rsoc=FB_CM.
- Halliwell, Emma, y Dittmar, Helga (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.
- Heredia, Nicolás y Espejo, Gladys (2009). Historia de la belleza. *Historia*, 37(1), pp. 31-46.
- Hidalgo-Marí, Tatiana (2013). *De Pandora i altres mals: la divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal*. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, España. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/29107>.
- Klein, K. M. (2013). *Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image*. CMC Senior Theses, de http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/720.
- Kilbourne, Jean (2012). *Killing us softly 4: Advertising's image of women*. [Video publicado por Media Education Foundation (MEF)]. Recuperado el 27 de

septiembre de 2015 de
https://www.youtube.com/watch?v=jWKXit_3rpQ&feature=youtu.be.

López Pérez, Susana (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. In *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congénera>.

López Vílchez, Inmaculada (2008). Entre la razón y el mito: arte y ciencia en la divina proporción. *Educatio Siglo XXI*, 26, 267-288.

Maluenda Toledo, Tanya Carolina (2010). Pornokitsch. El cuerpo femenino como fetiche. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, España.

Martínez-Oña, M. Mar (2012). *Video piel de porcelana*. Recuperado el 22 de mayo de 2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=ZXwfg8Udw2s>.

Moya Richard, Isabel (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Centro Félix Varela, Ediciones Acuario.

Muñoz-Muñoz, Ana M. y González-Moreno, María B. (2014). La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(1), 39-54. (DOI: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/40581>).

Muthesius, Angelika, y Riemschneider, B. (Eds.). (1998). *El erotismo en el arte del siglo XX*. Köln: Taschen.

Nead, Lynda (1998). *El desnudo femenino, Arte, obscenidad y sexualidad*. Madrid: Tecnos.

Neff, Jack (2011). National Ad Division Goes After Retouching of Beauty Ads. *Advertising Age*, December 15, 2011. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <http://adage.com/article/news/national-ad-division-retouching-beauty-ads/231620/>.

Pérez Serrano, M^a José, Romero Calmache, M^a (2010). El mercado mediático de la Belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Icono 14*, 8(3), 9-25.

- Prüssing, Cheryl y Salazar, Constanza (2009). Belleza y publicidad. (Tesis para obtener el título de periodista). Universidad de ARCIS, Santiago de Chile. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <ftp://200.54.148.78/PE/bellezapublicidad.pdf>.
- Rhodes, G., Yoshikawa, S., Clark, A, Lee, K, Mckay, R, Akamatsu, S. (2001). Attractiveness of facial averageness and symmetry in non-Western cultures: In search of biologically based standards of beauty. *Perception*, 30, 611-625.
- Serrano de Haro, Amparo (2000). *Mujeres en el arte*. Barcelona: Plaza & Janés
- SModa (2014). 13 momentos de 2014 sin maquillaje y Photoshop. *El país S Moda*, 2014. Recuperado el 14 de noviembre de 2014, de <http://smoda.elpais.com/galerias/momentos-de-2014-sin-maquillaje-y-photoshop/2552/image/96761>.
- Tendencias (2014). *¿Es la "revolución curvy" algo real o es un nuevo tema de moda?*. [Weblog]. Recuperado el 8 de junio de 2014, de <http://www.tendencias.com/tendencias/es-la-revolucion-curvy-algo-real-o-es-un-nuevo-tema-de-moda>.
- Velásquez Fernández, Kasbrika (2013). *Representación de la estética en la mujer venezolana, a través de las revistas Urbe Bikini y Playboy Venezuela* (Tesis Doctoral). Universidad Central de Venezuela.
- Verchili, Elena (2012). De las casa de las Muñecas al Gloss. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. *Icono 14*, 8(3), 26-44.
- Vidal Claramonte, M^a Carmen África (2013). El cuerpo colonizado. *Asparkía. Investigació feminista*, (13), 103-114.
- Villaverde Solar, M^a Dolores (2014). La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (6). Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de <http://asri.eumed.net/6/publicidad-arte-mujer.html>.
- Waller, David S. (2015). Photoshop and Deceptive Advertising: An Analysis of Blog Comments. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 109-116.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación confirma la relación existente entre iconografía, estereotipos, y canon de belleza femenino tras su manipulación-estética digital con programas de retoque fotográfico.

La hipótesis planteada:

«El tratamiento de la imagen de las mujeres con programas de retoques fotográficos ha creado en nuestra sociedad nuevos estereotipos femeninos, que pasan inadvertidos entre las imágenes de mujeres usadas en diseño gráfico y diseño editorial, los medios de comunicación (diseño editorial) han favorecido la creación de un nuevo canon de belleza femenino tras ser manipulado por programas de retoque fotográfico.»

fundamenta que la identificación de estos nuevos cánones de belleza femeninos, se relaciona con la conexión existente entre iconografía y estereotipos, y a partir de estas representaciones visuales femeninas se establece un canon definido de belleza repetido constantemente en los anuncios publicitarios. El objetivo principal que planteábamos queda demostrado a lo largo de este trabajo: Existen diferentes modelos iconográficos femeninos representados en publicidad que muestran antiguas iconografías, y que han evolucionado adaptándose al medio publicitario base fundamental para su consolidación y aceptación. Iconografías femeninas consolidadas como estereotipos relacionados con la dicotomía del Bien/maternidad y el Mal/sexualidad. Estas iconografías/estereotipos femeninos presentan un nuevo canon de belleza irreal, al estar manipulado por programas de retoque fotográfico que muestran las diferencias del canon estético entre las mujeres clasificadas en la dicotomía iconográfica del Bien y del Mal.

Iconografía femenina. A través de la imagen artística y publicitaria se incide en la construcción de las identidades femeninas, diferenciadas a lo largo de la historia y que actualmente siguen presentes clasificadas en dos líneas antagónicas, en la dicotomía entre el Bien y el Mal, la vida privada y pública, la maternidad y la sexualidad. El estudio iconográfico realizado constata la pervivencia de esta dicotomía iconográfica personalizada en personajes mitológicos femeninos como Lilith, Eva o Medusa, personificación del Mal, de la lujuria, del erotismo y del sexo. En contraposición se encuentran las figuras cristianas de las vírgenes, las santas y la diosa pagana Flora.

Tras el análisis iconográfico e iconológico de más de doscientos anuncios que permitió confirmar la pervivencia de antiguas iconografías femeninas asociadas con *el Mal* (Lilith, Eva y Medusa) y *el Bien* (Vírgenes, Santas y Flora) e identificar las reinterpretaciones-modificaciones de los modelos iconográficos femeninos, que reproducen iconografías heredadas de la antigüedad, las cuales mantienen una perspectiva androcéntrica y adquieren diferentes matices según el sector comercial en el que se representan, en perfumes y moda se explota una imagen muy erótica y sensual del mito de Lilith, mientras que en cine o series televisivas adquiere un matiz más terrorífico. La figura iconográfica de Eva, la más conocida, no es tan utilizada en publicidad como la de Lilith ya que posee un menor carácter erótico y sensual, al ser identificada como madre de la humanidad. La dicotomía existente a lo largo de la historia entre el Mal y el Bien, las malas y las buenas mujeres, está presente en la publicidad, siendo el Bien protagonizado principalmente por la Virgen, quién encarna la personalización de la maternidad. Es necesario, matizar como el sector de la moda, desarrolla una imagen transgresora de diversas iconografías femeninas cristianas.

La figura femenina distribuida por la industria publicitaria coincide con antiguas iconografías que aparecen renovadas estéticamente, ya que se ajustan al irreal canon de belleza existente, y psíquicamente se adaptan a la mujer actual. El mensaje publicitario, no es cuestionado, se encuentra instalado en la psique colectiva y por ello es inadvertido. El estudio de las imágenes publicitarias permite identificar un tipo de discriminación silenciosa basada en la permanencia de imágenes que representan

antiguas iconografías femeninas, las cuales fueron creadas desde una perspectiva androcéntrica.

Estereotipos femeninos. La dicotomía iconográfica entre el Bien y el Mal confluye en la creación de estereotipos femeninos que explotan la imagen de la mujer como elemento sexual, y como madre. La publicidad sexista representa estereotipos que impiden la igualdad de género, donde la mujer en la mayoría de los casos es cosificada como un objeto sexual, o personificada como maternidad.

La cotidianidad con la que se representan los estereotipos femeninos impiden a las mujeres poder liberarse de las cadenas de la tradición androcéntrica, al no existir una actitud crítica ante estas imágenes estereotipadas la mujer queda situada en un papel de subordinación.

El lenguaje visual posee más poder que el lenguaje verbal favoreciendo la normalización de las imágenes que se proyectan de las mujeres lo cual elimina la actitud crítica de la sociedad. El protagonismo de las mujeres como principales consumidoras de estética las convierte en el principal objetivo de consumo, no sólo para definir desfasados estereotipos, sino para que consuman un canon de belleza impuesto e irreal, que fomenta la falsa idea de que el éxito de toda mujer va a depender de su atractivo físico y su poder sexual.

El camino hacia la igualdad no tiene retorno, por ello es necesario replantearse una educación visual que permita a la sociedad, en concreto a las mujeres liberarse de la manipulación que ejercen las imágenes sobre la libertad del género femenino.

Canon de belleza femenino y manipulación digital. La dicotomía entre el Bien y el Mal también presenta características estéticas diferentes donde existe una relación entre iconografía, estereotipos, canon de belleza femenino y manipulación de éste con programas de retoque fotográfico.

Tras comparar el canon de belleza femenino antes y después de aplicarle los retoques digitales para concretar qué manipulación exacta se le había realizado a la modelo, se analizaron las diferentes consecuencias, donde el engaño visual no sólo se

aplica a lo que «debemos ser» sino también a «cómo debemos ser» la cultura androcéntrica sigue vigente ofreciendo una visión manipulada de la estética femenina y de cómo debe de ser la vida de las mujeres. La imagen de la mujer como un objeto más de consumo, donde la imagen femenina es modificada por programas de retoques digitales, entre ellos, el más conocido por ser uno de los más utilizados es Adobe Photoshop. La sociedad visual difunde una imagen y un canon de belleza femenino imposible de alcanzar para las mujeres al estar las imágenes manipuladas digitalmente; lo que convierte a la mujer en un objeto más de mercado cuya belleza tendrá que conseguir, un producto más, esta cosificación es una forma de violencia hacia las mujeres quienes son convertidas en protagonistas y víctimas de una belleza irreal, creada por y para el deleite de otros.

La manipulación digital, provoca consecuencias negativas entre las mujeres (falta de autoestima, enfermedades, etc.), convertidas en víctimas de la crueldad de la belleza y de la felicidad anhelada. La esclavitud visual que se ejerce sobre las féminas no sólo determinan su estética sino su forma de ser, y sin embargo, la mayoría de las mujeres creyéndose libres ignoran el sometimiento de un mercado de consumo que las convierte en falso objeto de su ideal de belleza. La publicidad utiliza los programas de retoque fotográfico para manipular las imágenes, donde las mujeres son mostradas como un producto estético inalcanzable, en el cual se representa un irreal canon de belleza femenino establecido en la sociedad actual, lo cual provoca consecuencias negativas en la población femenina.

La mujer, queda renegada a un papel de subordinación al ser representada como un objeto sexual que responde a un manipulado canon de belleza, donde se la valora por su aspecto físico y no por su intelecto. Se mantiene y favorece un falso canon de belleza femenino que no solamente crea desigualdad entre las mujeres en relación con los hombres, sino que establece cautiverios estéticos que fomentan la desigualdad de género.

BIBLIOGRAFÍA

- (1979). *La Santa Biblia*. Traducción de Felipe Fernández Ramos. 11ª ed. Madrid: Ediciones Paulinas.
- (2006) El Zohar. Traducción de Carles Giol. 4ª ed. Barcelona: Obelisco.
- Acar, H. E. (2013). Representation of ideal female body from pin-up illustrations to Photoshop era. En II International Conference on Communication, Media, Technology and Design 02-04 May 2013 Famagusta – North Cyprus. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de <http://www.cmdconf.net/2013/makale/PDF/40.pdf>.
- Agencias (2006). La Pasarela Cibeles rechaza al 30% de las modelos por estar extremadamente delgadas. *El País* [Sección Cultura]. Madrid 7 sep. 2006 - 16:52. Recuperado el 1 de enero de 2013, de http://cultura.elpais.com/cultura/2006/09/07/actualidad/1157580003_850215.html.
- Aghion, Irène, Barbillon, Claire, y Lissarrague, Françoise (1997). *Guía iconográfica de los héroes y dioses de la Antigüedad*. Madrid: Alianza.
- Alandete, David (2011). *Contra la eterna juventud del Photoshop*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/11/vidayartes/1323629771_756737.html.
- Arocena Badillos, Carmen, y Zubiaur Gorozika, Nekame (2012). En el limbo de lo invisible. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (4), 10-36.
- Aumente Rivas, María del Pilar (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.
- Aguayo Cobo, Antonio, y Corral Fernández, María Dolores (2013). Conocimiento, Paraíso y pecado: La elección de Eva. En *V Congreso Virtual sobre historia de las*

mujeres, [del 15 al 31 de octubre de 2013] Jaén: Archivo Histórico Diocesano de Jaén.

Beall, Jade (2013). *A Beautiful Body. Book Project*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www.kickstarter.com/projects/1373438121/a-beautiful-body-book-project>.

Bernad Monferrer, Estela (2010). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Icono14*, 8(3), 186-207.

Bernárdez Rodal, Asunción (2000). Cuerpos imaginarios:¿ exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (5), 67-78.

Beteta Martín, Yolanda (2009). Las heroínas regresan a Ítaca. La construcción de las identidades femeninas a través de la subversión de los mitos. *Investigaciones feministas*, 0, 163-182.

Blanco García, Ana Isabel, y Leoz, Daniele. (2010). La persistencia de los estereotipos tradicionales de género en las revistas para mujeres adolescentes: resistencias al cambio y propuestas de modificación. *Ex aequo*, (22), 147-169. Recuperado el 01 de octubre de 2014, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602010000200012&lng=pt&tlng=p.

Bonniol, Jean Luc (1995). Beauté et couleur de la peau. *Communications*, 60(1), 185-204.

Bornay, Erika (2009). *Arte se escribe con M de mujer*. Barcelona: Sd-edicions.

_____ (1994). *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid: Cátedra.

_____ (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.

_____ (1998). *Mujeres de la Biblia en la pintura del Barroco: Imágenes de la ambigüedad*. Madrid: Cátedra.

- _____(1996). Eva y Lilith: Dos mitos femeninos de la religión judeo-cristiana y su representación en el arte. En Sauret Guerrero, M. T. (Coord) *Historia del arte y mujeres* (pp. 109-122). Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones.
- Brown, Ashley R. (2014). *Picture [Im] Perfect: Photoshop Redefining Beauty in Cosmetic Advertisements, Giving False Advertising a Run for the Money*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de http://works.bepress.com/ashley_brown/3/.
- Cabral, Blanca Elisa; García, Carmen Teresa (1997). *El género. Una categoría de análisis crítico para repensar las relaciones sociales entre los géneros*. Recuperado el 12 de octubre de 2013, de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16344/1/genero-categoria.pdf>.
- Cabrera García-Ochoa, Yolanda (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono 14*, 8(3), 223-243.
- Cáceres Zapatero, María Dolores, Díaz Soloaga, Paloma (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 309-327.
- Campos Rodríguez, Vanessa Brasil (2009). El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(2), 171-188.
- Camps, A. (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.
- Carrillo-Durán, M^a Victoria (2003). La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente. *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, 16(2), 33-47.
- Castañer López, Xesqui (1993). La imagen de la mujer en la plástica vasca contemporánea (s. XVIII-XX), aproximación a una metodología de género. Bilbao: Universidad País Vasco.

- Clay, Daniel, Vignola's, Vivian L., y Dittmar, Helga (2005). Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of research on adolescence*, 15(4), 451-477.
- Codeluppi, Vanni (2007). El papel social de la publicidad. The social role of advertising. *Pesar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(1), 149-157.
- Crouch, Alanda, y Degelman, Douglas (1998). Influence of female body images in printed advertising on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual and motor skills*, 87(2), 585-586.
- Davis, Simon (1990). Men as Success Objects and Women as Sex Objects: A Study of Personal Advertisements. *Sex Roles*, 23(1-2), 43-50.
- Diego, Estrella de (1987). La mujer y la pintura del XIX español: (cuatrocientas olvidadas y algunas más). Madrid: Cátedra.
- Diekman, Amanda B.; Eagly, Alice H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
- Diez Puertas, Emeterio (2010). El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe. [Parte del proyecto "Representaciones de Género en la Industria Cultural" (FEM2009 -09092), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.] En *I Congreso CONGENERER Gerona*, 30 de septiembre de 2010. Recuperado el 20 de diciembre de 2010, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Emeterio%20Diez%20Puertas.pdf>.
- Díaz Soloaga, Paloma, y Muñiz Muriel, Carlos (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75-94.
- Dijkstra, Bram (1994). Ídolos de perversidad: la imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo. Madrid: Debate.

- Diego, Estrella de (1992). El andrógino sexuado. Eternos ideales, nuevas estrategias de género. Madrid: Visor.
- _____ (1987). La mujer y la pintura del XIX español: (cuatrocientas olvidadas y algunas más). Madrid: Cátedra.
- Dittmar, Helga, y Howard, Sarah (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791.
- Dove (2010). *Campaña de Dove® por la Belleza Real*. Recuperado el 6 de septiembre de 2011, de <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>.
- Dos, Manolo (2013). Brujas de celuloide. Una selección. *Dossiers feministes*, (13), 135-146.
- Duchet-Suchaux, Gaston, y Pastoureau, Michel (1999). *Guía iconográfica de la Biblia y los Santos*. Madrid: Alianza.
- Edwards, Jim (2013). L'Oreal Pulled All These Ads Because They Used Too Much Photoshop. *Business Insider. Australia* Mar 21. Recuperado el 26 de septiembre de 2014, de www.businessinsider.com.au/loreal-pulled-mascara-ads-because-of-photoshop-2013-3?op=1#its-not-clear-from-the-nad-ruling-exactly-which-ads-were-pulled-but-loreal-agreed-to-pull-all-of-them-including-its-in-store-signage-for-marcas-tal-como-Maybelline-volum-express-postizos-1.
- Ecco, Humberto (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Eetessam Párraga, Golrokh (2014). La seducción del mal: la mujer vampiro en la literatura romántica. *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica*, 32, 83-93.
- _____ (2009). Lilith en el arte decimonónico. Estudio del mito de la femme fatale. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (18), 229-249.
- ElPais.com (2009). La modelo retocada por Ralph Lauren declara que la despidieron por "estar gorda". *El País* [Sección Actualidad]. Madrid 14 OCT 2009 - 16:59. Recuperado el 20 de septiembre de 2010, de http://elpais.com/elpais/2009/10/14/actualidad/1255502931_850215.html.

- Errázuriz, Pilar (2011). Politización versus patologización del sujeto femenino como garantía de Salud Mental en las mujeres. *Revista Sujeto, Subjetividad y Cultura*, (2), 17-26.
- Esteban Lorente, Juan Francisco (1990). *Tratado de iconografía*. Madrid: Istmo.
- Fajula, Anna F., Souto, Ana Belén, y Barbeito, M^a Luz (2010). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del 'prime time' generalista. En *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congènere>.
- Fatás, Guillermo, y Borrás, Gonzalo M. (1994). Diccionario de términos de arte y elementos de arqueología, heráldica y numismática. Madrid: Alianza.
- Feliu Albaladejo, Ángeles, y Fernández Poyatos, M. Dolores (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. En *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congènere>.
- Fernández, Paloma, Baños, Miguel, y García, Francisco (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes: El caso J' Adore. *Icono 14*, 12(1), 16-33.
- Fernández, Flory (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Ciencias sociales*, 2(96), 33-54.
- García Leiva, Patricia (2003). *Estereotipos de género en publicidad televisiva*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.
- García Mahiques, Rafael (1991). Malum arbor el código semiológico de la manzana. *Ars longa: cuadernos de arte*, (2), 81-87.
- García Pérez, Noelia (2009). La mujer en la publicidad. (Trabajo fin de master). Universidad de Salamanca, España.
- García Torralbo, M^a Cruz (2009). Heroínas, Reinas y Perversas: La seducción y el poder en el Antiguo Testamento. En *I Congreso Virtual sobre historia de las mujeres, [del 15 al 31 de octubre de 2009]* Jaén: Archivo Histórico Diocesano de Jaén.

- Garrido Lora, Manuel (2007). Estereotipos de género en publicidad: La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad*, (11), 53-71. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys11.html>.
- Garrido Rodríguez, María (2010). De la Prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primeros ellas. Ahora ellos y ellas. *Icono14*, 8(3), 118-142.
- Gauli Pérez, J. C., y López Cao, M. (2000). El cuerpo imaginado. *Revista Complutense de Educación*, 11(2), 43.
- George, Jennifer, y Uhlenbrock, Michelle (2010). *Effects of Advertisements on Perceptions of Women's Leadership*. (Unpublished thesis). Hanover College, Hanover, IN.
- Girlpower*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://demo.fb.se/e/girlpower/section0/index.html>.
- Gisbert de Mesa, Teresa (1980). *Iconografía y mitos indígenas en el arte*. La Paz, Bolivia: Gisbert.
- González, Lucia (2015). Ellos héroes, ellas enfermas: qué ven estos niños en los anuncios de moda. *El País* (22/07/2015). Recuperado el 28 de junio de 2015, de http://verne.elpais.com/verne/2015/07/22/articulo/1437569951_227184.html?id_externo_rsoc=FB_CM.
- González González, Marta (2005). Lo bello y lo siniestro: imágenes de la Medusa en la Antigüedad. En González González, Marta y Pedregal Rodríguez, María Amparo (coord.). *Venus sin espejo : imágenes de mujeres en la Antigüedad clásica y el cristianismo primitivo*, p. 121-138.
- Gombrich, E.H. (2003): Los usos de las imágenes: estudios sobre la función social del arte y la comunicación social. Barcelona: Random House Mondadori.
- Halliwell, Emma, y Dittmar, Helga (2004). Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.

- Heredia, Nicolás, y Espejo, Gladys (2009). Historia de la belleza. *Historia*, 37(1), 31-46.
- Hidalgo-Marí, Tatiana (2013). *De Pandora i altres mals: la divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal*. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, España. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/29107>.
- Irazú, Yudmila (2006). Las chicas totalmente palacio o cómo romper para no romper. *Espacios Públicos*, 9(18), 233-240.
- Jones, Meredith (2013). Media Bodies and Photoshop. En Feona Attwood, et al. (Eds.), *Controversial images: Media representations on the edge* (pp. 19-35). Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan.
- Kanelliadou, Vasiliki (2006). *Temas y motivos de la mitología clásica en la pintura española del siglo XX*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España.
- Kennet Clark (1993). *El desnudo*. Madrid: Alianza.
- Kilbourne, Jean (2012). *Killing us softly 4: Advertising's image of women*. [Video publicado por Media Education Foundation (MEF)]. Recuperado el 27 de septiembre de 2015 de https://www.youtube.com/watch?v=jWKXit_3rpQ&feature=youtu.be.
- Kinrich, Lauren (2011). *Demon at the Doorstep: Lilith as a Reflection of Anxieties and Desires in Ancient, Rabbinic, and Medieval Jewish Sexuality*. (Tesis). Pomona Senior Theses, Claremont, CA (Estados Unidos) Recuperado el 28 de junio de 2015, de http://scholarship.claremont.edu/pomona_theses/4.
- Klein, K. M. (2013). Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image. CMC Senior Theses, de http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/720.
- Krawitz, M. (2014). Beauty is only Photoshop deep: legislating models' BMIs and photoshopping images. *Journal of law and medicine*, 21(4), 859-874.
- Legido García, Toya (2004). Prototipos de mujer en la historia de la fotografía. *Binaria: Revista de comunicación, cultura y tecnología*, (4), 13.
- León Sáez de Ibarra, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

- _____ (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación & cultura*, (3), 65-78.
- Lenaers Cases, S. (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.
- Levi, Primo (1989). *Lilit y otros cuentos*. Barcelona: Edicions 62.
- López Díez, Pilar (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*, 55.
- López Pérez, Susana (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. En *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congènere>.
- López Pérez, Susana (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. En *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-15.
- López Vílchez, Inmaculada (2008). Entre la razón y el mito: arte y ciencia en la divina proporción. *Educatio Siglo XXI*, 26, 267-288
- Lorite Cruz, Pablo Jesús (2012). La representación de la pureza de la mujer, los resquicios iconográficos del siglo XIX en el siglo XXI en España. En *IV Congreso Virtual sobre historia de las mujeres, [del 15 al 31 de octubre de 2002]* Jaén: Archivo Histórico Diocesano de Jaén.
- Maluenda Toledo, Tanya C. (2010). *Pornokitsch. El cuerpo femenino como fetiche*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, España.
- Martínez de Lagos, Eukene (2010) "La femme aux serpents". Evolución iconográfica de la representación de la lujuria en el Occidente europeo medieval. *Clío & Crímen: Revista del Centro de Historia del Crimen de Durango*, (7), 137-158.

- Martínez-Oña, M. Mar (2012). *Video piel de porcelana*. Recuperado el 22 de mayo de 2012 de <http://www.youtube.com/watch?v=ZXwfg8Udw2s>.
- Martínez-Oña, M. Mar; Muñoz-Muñoz, Ana M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384.
- Martínez Rodrigo, Estrella (2010). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *Icono14*, 8(3), 257-266.
- Martínez Verdú, Remedios (2007). Mujeres y medios de comunicación. En *Comunicación e xénero: actas do Foro Internacional*, [del 9 de octubre al 25 de noviembre de 2006] Liña, Pontevedra: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 37-44.
- Maspoli de Araújo Gomes, Antonio y Ponstinnicoff de Almeida, Vanessa (2007): O Mito de Lilith ea Integração do Feminino na Sociedade Contemporânea. *Âncora. Revista Digital de Estudos em Religião* 2, 1-22.
- McCleary, Caitlin M. (2014). A Not-So-Beautiful Campaign: A Feminist Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty. University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Mendes Alves, Juliana (2008). Software de Edição de Imagem e O Conceito de Beleza na Sociedade Brasileira. Centro Universitário de Brasília.
- Morales Polanco, A. (2014) El secreto de la juventud: Photoshop. Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de http://elpais.com/elpais/2014/12/05/estilo/1417800621_399867.html.
- Moya Richard, Isabel (2010). El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación. La Habana: Centro Félix Varela, Acuario.
- Muñoz-Muñoz, Ana M. y González-Moreno, María B. (2014). La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(1), 39-54. (DOI: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/40581>).
- Muthesius, Angelika, y Riemschneider, B. (Eds.). (1998). *El erotismo en el arte del siglo XX*. Köln: Taschen.

- Nead, Lynda (1998). *El desnudo femenino, Arte, obscenidad y sexualidad*. Madrid: Tecnos.
- Neff, Jack (2011). National Ad Division Goes After Retouching of Beauty Ads. *Advertising Age*, December 15, 2011. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <http://adage.com/article/news/national-ad-division-retouching-beauty-ads/231620/>.
- Ocaña, Araceli (2012). Censuran en EEUU la campaña de Brian Atwood. *El Mundo* (23/08/2012) Recuperado el 24 de agosto de 2015 de <http://www.elmundo.es/yodona/2012/08/23/moda/1345714586.html>.
- Ortega López, Margarita (2003). Realidad e interpretación en la iconografía de las mujeres españolas de los siglos XVI y XVII. En *Representación, construcción e interpretación de la imagen visual de las mujeres: Coloquio Internacional de la AEIHM, [del 17 al 19 de abril de 2002]*. Madrid: Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres, p. 235-256.
- Ortega Ventureira, Pedro (2010). La mujer y lo sagrado. Visiones del Neo-Simbolismo en la cultura visual gótica. *Herejía y belleza: Revista de estudios culturales sobre el movimiento gótico*, (1), 121-138.
- Ortiz Gaitán, Julieta (1998). Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución. *Historia Mexicana*, XLIII (2), 411-435.
- _____ (2003). *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana 1894–1939*. México, D. F.: UNAM, Dirección General de Estudios de Posgrado.
- Panofsky, Erwin (2005): *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- Pedrosa, J. M. (2005). Mujeres en la ventana: alegorías del cuerpo, alegorías del alma. *Las metamorfosis de la alegoría: discurso y sociedad en la Península Ibérica desde la Edad Media hasta la Edad Contemporánea*. Eds. Rebeca San Martín Bastida & Rosa Vidal Doval: Madrid Iberoamericana, 331-348.
- Peña-Marín, Cristina, y Frabetti, Carlo (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- Pereda, Olga (2007). Dolce & Gabbana retira el anuncio y dice que España está "atrasada". *El Periódico de Aragón* (23/02/2007). Recuperado el 7 de septiembre de 2015 de http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/deportes/dolce-gabbana-retira-anuncio-dice-espana-atrasada_302243.html.
- Pérez Serrano, M^a José, Romero Calmache, M^a (2010). El mercado mediático de la Belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Icono 14*, 8(3), 9-25.
- Piñeiro Otero, María Teresa y Costa Sánchez, Carmen (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de la SEECI*, 6(10), 1-13.
- Platón (2011). *Platón I*. Madrid: Gredos.
- Play, Jordi (2011). Polémica en Francia por un reportaje con niñas de siete años vestidas y maquilladas sensualmente. *La Vanguardia* (17/01/2011). Recuperado el 17 de agosto de 2015 de <http://www.lavanguardia.com/vida/20110117/54102836713/polemica-en-francia-por-un-reportaje-con-ninas-de-siete-anos-vestidas-y-maquilladas-sensualmente.html>.
- Prüssing, Cheryl y Salazar, Constanza (2009). Belleza y publicidad. (Tesis para obtener el título de periodista). Universidad de ARCIS, Santiago de Chile. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <ftp://200.54.148.78/PE/bellezapublicidad.pdf>.
- Quance, Roberta Ann (2000). *Mujer o árbol: mitología y modernidad en el arte y la literatura de nuestro tiempo*. Madrid: Machado Libros.
- Ramírez Macías, Gonzalo, Cuadra Piedra, Joaquín de la, Ries, Francis, y Rodríguez Sánchez, Augusto R. (2011). Estereotipos y roles sociales de la mujer en el cine de género deportivo. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(2), 82-104.
- Ramos Frenedo, Eva María (2009). Imágenes seductoras en la publicidad de las revistas ilustradas. En *Congreso Internacional Imagen Apariencia. Noviembre 19, 2008-noviembre 21, 2008* (p. 33). Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

- Reina Gutiérrez, Andrés (2011). El juego estético en la apreciación del cartel artístico. *Revista Nexus Comunicación*, (5), 146-171.
- Rhodes, G., Proffitt, F., Grady, J. M., y Sumich, A. (1998). Facial symmetry and the perception of beauty. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(4), 659-669.
- Rhodes, G., Yoshikawa, S., Clark, A, Lee, K, Mckay, R, Akamatsu, S. (2001). Attractiveness of facial averageness and symmetry in non-Western cultures: In search of biologically based standards of beauty. *Perception*, 30, 611-625.
- Rodríguez Díaz, Nuria (2012). *Las mujeres y un pintor. La imagen de la femme fatale y la mujer española de principios de siglo XX*. (Trabajo Fin de Máster). Instituto de Investigaciones Feministas. Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez López, M^a Isabel (2005). Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología. En *E-excellence*. Recuperado el 1 de agosto de 2014 de <http://www.liceus.com>. ISBN: 84-9822-173-0.
- Rubio Liniers, María Cruz (2003). La imagen virtual de la mujer. De los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo. *Feminismo/s: revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, (2), 167-182.
- Ruiz Garrido, Belén (2009). Los disfraces de Lolita: personajes y arquetipos femeninos camuflados. En *Congreso Internacional Imagen Apariencia, [del 19 al 21 de noviembre de 2008]*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 141-155.
- Sabelli, Sonia (2012). La herencia del colonialismo en las representaciones contemporáneas del cuerpo negro femenino. *Revista Sans Soleil-Estudios de la imagen*, 4(1), 122-131.
- Saiz Galdós, Jesús, Fernández Ruiz, Beatriz, y Álvaro Estramiana, José Luis (2007). De Moscovicci a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía. *Athenea digital*, (11), 132-148.
- Sánchez Aranda, José Javier (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Communication & Society*, 16(2). Recuperado el 7 de septiembre de 2015 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100.

- Sauret Guerrero, Teresa (2007). La estética del silencio: iconografía femenina de la época isabelina. *Boletín de Arte*, (28), 127-151.
- Serrano de Haro, Amparo (2000). *Mujeres en el arte*. Barcelona: Plaza & Janés.
- SModa (2014). 13 momentos de 2014 sin maquillaje y Photoshop. *El país S Moda*, 2014. Recuperado el 14 de noviembre de 2014, de <http://smoda.elpais.com/galerias/momentos-de-2014-sin-maquillaje-y-photoshop/2552/image/96761>.
- Soley-Beltrán, Patricia (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 67(1), 115-146.
- Tallarico, Gabriela (2000). Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas. *La Trama de la Comunicación*, 5, 183-205.
- Torrado Zamora, Laura (2012). Fotografía y arte feminista en España (1990-2010). En Pilar Amador, María Rosario Ruiz Franco, Teresa López Pellisa y Jaime Cubas (eds.). *Imagen, Cultura y Tecnología: medios, usos y redes*. Actas del Segundo Congreso Internacional sobre Imagen, Cultura y Tecnología (2, Octubre 2010, Getafe, Madrid) (pp. 191-201). Madrid: Universidad Carlos III. Recuperado el 28 de junio de 2013, de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/14042/fotografia_torrado_ICT_2010.pdf?sequence=1.
- Torras, Meri (2007). Bellas, sabias, narcisistas, prudentes y vanidosas: feminidades especuladas. Una aproximación al motivo de la mujer ante el espejo. *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada*, (2), 5-19.
- Trendencias (2014). *¿Es la "revolución curvy" algo real o es un nuevo tema de moda?*. [Weblog]. Recuperado el 8 de junio de 2014, de <http://www.trendencias.com/tendencias/es-la-revolucion-curvy-algo-real-o-es-un-nuevo-tema-de-moda>.
- Ulierte Vázquez, Luz de (1997). Sirenas: del mito a la publicidad. En *La Mujer en el arte Español: [actas de las] VIII Jornadas de Arte [Departamento de Historia del*

- Arte "Diego Velázquez", Centro de Estudios Históricos, CSIC, Madrid, 26-29 de noviembre de 1996] (pp. 559-570). Madrid: Alpuerto.
- ____ (1998). Imágenes de la mujer: de Gea a María. *Cuadernos de Arte*, (29), 183-200.
- Vázquez Hoys, Ana María (2004). La Gorgona Medusa. ¿Un posible mito tartésico?. *Huelva arqueológica*, 20, 195-214.
- Velandia-Morales, Andrea y Rodríguez-Bailón, Rosa (2010). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59.
- Velásquez Fernández, Kasbrika (2013). Representación de la estética en la mujer venezolana, a través de las revistas Urbe Bikini y Playboy Venezuela (Tesis Doctoral). Universidad Central de Venezuela.
- Verchili Martí, Elena (2012). De las casa de las Muñecas al Gloss. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 26-44.
- Vidal Claramonte, M. Carmen África (2013). El cuerpo colonizado. *Asparkía. Investigació feminista*, (13), 103-114.
- Vigario, David (2013). Retiran la campaña 'sexista' de las cerezas del Valle del Jerte. (El Mundo 01/07/2013). Recuperado el 26 de agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/01/espana/1372680510.html>.
- Villarreal, Ana Lucia (2010). Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos. *Revista Escena 33*, 66(1), 137-154.
- Villaverde Solar, M^a Dolores (2014). La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (6), 2-15. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de <http://asri.eumed.net/6/publicidad-arte-mujer.html>.
- Waller, David S. (2015). Photoshop and Deceptive Advertising: An Analysis of Blog Comments. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 109-116.
- Wolf, Naomi (1992). El mito de la belleza. *Debate Feminista*, 5(3), 209-219.

Zuriaga Senent, Vicent Francesc (2013). Las cocinas del infierno. La visualidad de las mujeres en las calderas de Pedro Botero. *Dossiers Feministes* (17), 173-189.

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1.</i> Anuncio Hypnotic Poison de Dior	63
<i>Imagen 2.</i> Anuncio de Versace	65
<i>Imagen 3.</i> El Pecado, de Franz von Stuck	65
<i>Imagen 4.</i> Anuncio de Just Cavalli	66
<i>Imagen 5.</i> Anuncio de Just Cavalli	68
<i>Imagen 6.</i> Anuncio Just Cavalli	69
<i>Imagen 7.</i> Anuncio de Roberto Cavalli	71
<i>Imagen 8.</i> Anuncio de Roberto Cavalli girado 90º	72
<i>Imagen 9.</i> Anuncio Serpentine de Roberto Cavalli	72
<i>Imagen 10.</i> Anuncio Trouble de Boucheron	74
<i>Imagen 11 y 12.</i> Anuncio Heat	75
<i>Imagen 13.</i> Anuncio Opium de Yves Saint Laurent	76
<i>Imagen 14.</i> Anuncio Opium de Yves Saint Laurent	77
<i>Imagen 15.</i> Detalle de La bacanal de los Andrios, de Tiziano	77
<i>Imagen 16.</i> Dibujo de Jesús de Perceval, siglo XX	78
<i>Imagen 17.</i> Anuncio de Hynotic Poison	78
<i>Imagen 18.</i> Anuncio del perfume Poison de Dior	79
<i>Imagen 19.</i> Portada del disco del grupo Def Leppard	80
<i>Imagen 20.</i> Grabado All is Vanity, de Charles Allan Gilbert	80
<i>Imagen 21 y 22.</i> Imágenes de revista Vogue París	82
<i>Imagen 23.</i> Anuncio de la colección de Alenxander McQueen	84
<i>Imagen 24.</i> Anuncio de Sisley	84

<i>Imagen 25.</i> Anuncio de Brian Atwood	85
<i>Imagen 26.</i> Imagen de la revista Vogue	88
<i>Imagen 27.</i> Imagen de la revista Vogue	89
<i>Imagen 28 y 29.</i> Carteles de la película HISSS	91
<i>Imagen 30.</i> Cartel de la serie American Horror Story	92
<i>Imagen 31.</i> Cartel de la película Kieow Akaat	93
<i>Imagen 32.</i> Cartel de la serie American Horror Story,	94
<i>Imagen 33.</i> Personaje de Maléfica	94
<i>Imagen 34.</i> Cartel de la película Maléfica e imagen de Maléfica	95
<i>Imagen 35.</i> Cartel de la película Legenda o Lilith	96
<i>Imagen 36.</i> Comic de Darkchylde	96
<i>Imagen 37.</i> Cartel de la película del comic Darkchylde,	97
<i>Imagen 38.</i> Comic de Red Sonja	98
<i>Imagen 39.</i> Cartel de la película Red Sonja	99
<i>Imagen 40.</i> Portada de la revista Cinemanía	100
<i>Imagen 41.</i> Fondo de pantalla	100
<i>Imagen 42.</i> Dibujo realizado por Carlos Díez	101
<i>Imagen 43.</i> La cantante Britney Spears	101
<i>Imagen 44.</i> La actriz Salma Hayek	102
<i>Imagen 45.</i> Portada del libro Lilith	103
<i>Imagen 46.</i> Portada del libro A la sombra de Lilith, en busca de la igualdad perdida	104
<i>Imagen 47.</i> Anuncios de Be Delicious de DKNY	110
<i>Imagen 48.</i> Anuncio de Be Delicious de DKNY	111
<i>Imagen 49.</i> Anuncios de la fragancia Be Delicious de DKNY	112

<i>Imagen 50, 51, 52, 53 y 54. Campaña publicitaria para TSUM</i>	113
<i>Imagen 55 y 56. Publicidad de la empresa de joyas Damiani</i>	115
<i>Imagen 57. Anuncio de la Organización Peta</i>	116
<i>Imagen 58. Fotografías para la película Serpientes en el avión</i>	117
<i>Imagen 59. Fotografías para la película Serpientes en el avión</i>	117
<i>Imagen 60. Imagen de la serie Mujeres desesperadas</i>	118
<i>Imagen 61. Cartel de la película American Beauty</i>	119
<i>Imagen 62. Portada de la revista Interviú</i>	119
<i>Imagen 63. Anuncio de Peta</i>	119
<i>Imagen 64. Cartel para El diario de Adán y Eva</i>	119
<i>Imagen 65. Fotografía de Rachel Weisz, obra de James White</i>	121
<i>Imagen 66. El Nacimiento de Venus de Sandro Boticelli</i>	121
<i>Imagen 67. Portada de la revista Esquire,</i>	122
<i>Imagen 68. Nastassja Kinski y la serpiente, de Richard Avedon</i>	122
<i>Imagen 69. Anuncio de la bebida Spirit de Schweppes,</i>	123
<i>Imagen 70. Ilustración de la artista Victoria Francés</i>	123
<i>Imagen 71. Anuncio de Spirit de Schweppes</i>	123
<i>Imagen 72. Imagen de Adán y Eva, por Richard Avedon,</i>	125
<i>Imagen 73. Portada de la revista GQ</i>	128
<i>Imagen 74. La actriz Uma Thurman como Medusa</i>	129
<i>Imagen 75. Medusa en la película Percy Jakson y los Dioses del Olimpo: El ladrón del Rayo</i>	130
<i>Imagen 76 y 77. Carteles de la película Furia de Titanes</i>	131
<i>Imagen 78. Logotipo de la empresa Versace</i>	131
<i>Imagen 79. Serie infantil Mia and me</i>	132

Imagen 80. Pintura de Gustav Klimt	132
<i>Imagen 81.</i> Portada de revista con Barbie Medusa	133
<i>Imagen 82 y 83.</i> Muñeca Medusa y Barbie Atenea	133
<i>Imagen 84.</i> Barbie Medalla Milagrosa	135
<i>Imagen 85.</i> Cartel de la película María de Nazaret	136
<i>Imagen 86.</i> Portada del libro la vida oculta de la Virgen María	137
<i>Imagen 87.</i> Cartel de la película María de Nazaret	137
<i>Imagen 88.</i> Fotograma de la serie Guerra de Tronos	137
<i>Imagen 89 y 90.</i> Khaleesi de la serie Guerra de Tronos	138
<i>Imagen 91.</i> Anuncio de la leche alemana en lata Plain Milch	138
<i>Imagen 92.</i> Anuncio de vestido de novia de Pronovias	139
<i>Imagen 93.</i> Anuncio de la fragancia Pure Dkny	140
<i>Imagen 94.</i> Anuncio Agua Font Vella	140
<i>Imagen 95 y 96.</i> Anuncio del agua mineral Perrier	141
<i>Imagen 97.</i> La Vierge aux serpents	142
<i>Imagen 98.</i> Publicación del Glassbook Magazine	143
<i>Imagen 99 y 100.</i> Trajes de novias de alta costura	143
<i>Imagen 101.</i> Santa Margarita de Antioquía, de Zurbarán	145
<i>Imagen 102.</i> Santa Margarita de Antioquía por F. Montesinos	145
<i>Imagen 103.</i> Exposición Teresa de Jesús, maestra de oración	146
<i>Imagen 104.</i> Portada del libro Teresa de Jesús	147
<i>Imagen 105.</i> Cartel de la película Teresa, el cuerpo de Cristo	148
<i>Imagen 106.</i> Cartel de la serie de TV Santa Teresa de Jesús	148
<i>Imagen 107.</i> Diosa Flora fotografía de Mariano Vargas	150
<i>Imagen 108.</i> Diosa Flora de Tiziano	150

<i>Imagen 109.</i> Anuncio del perfume Flora de Gucci	150
<i>Imagen 110 y 111.</i> Anuncio del perfume Flora de Gucci. Detalle del cuadro El Nacimiento de Venus, de Sandro Botticelli	151
<i>Imagen 112.</i> Anuncio del perfume de Dita Von Teese	151
<i>Imagen 113.</i> Anuncio de perfume de Tous	152
<i>Imagen 114.</i> Flora de la serie Winx Club	152
<i>Imagen 115.</i> Anuncio de cerveza James Boang's Premium	163
<i>Imagen 116.</i> Anuncio de las cerezas del Jerte	165
<i>Imagen 117.</i> Portada de la revista Vogue	167
<i>Imagen 118.</i> Anuncio del perfume de Tom Ford	168
<i>Imagen 119.</i> Anuncio del aceite Putoline	169
<i>Imagen 120.</i> Publicidad del coche Audi A4 Turbo	170
<i>Imagen 121.</i> Publicidad de la empresa Sisley	171
<i>Imagen 122.</i> Anuncio publicitario de Playboy tv	171
<i>Imagen 123.</i> Anuncio de AXE	173
<i>Imagen 124.</i> Anuncio de la empresa de joyas Natán	175
<i>Imagen 125.</i> Anuncio Chocolate Valor	176
<i>Imagen 126.</i> Anuncio de Magnum	177
<i>Imagen 127.</i> Anuncio del perfume de Tom Ford	178
<i>Imagen 128.</i> Dibujo de Jesús de Perceval	179
<i>Imagen 129 y 130.</i> Carteles del espectáculo The Hole	180
<i>Imagen 131.</i> Anuncio de la colección Nars Guy Bourdin	181
<i>Imagen 132.</i> Anuncio de leche infantil	185
<i>Imagen 133.</i> Anuncio de la empresa Carrefour	186
<i>Imagen 134 y 135.</i> Portada de la revista Elle	187

<i>Imagen 136.</i> Anuncio de la marca de carricoches Bugaboo	188
<i>Imagen 137.</i> Publicidad de Dolce & Gabbana	188
<i>Imagen 138.</i> Anuncio de Dolce & Gabbana	189
<i>Imagen 139.</i> Portada de la revista Magazine	190
<i>Imagen 140.</i> Interior de la revista Magazine	191
<i>Imagen 141.</i> Portada de la revista GQ	203
<i>Imagen 142.</i> La actriz Angelina Jolie	204
<i>Imagen 143.</i> Portada de la revista GQ	205
<i>Imagen 144.</i> Portada de la revista GQ	206
<i>Imagen 145.</i> Portada de la revista GQ	206
<i>Imagen 146.</i> Portada de la revista Playboy	207
<i>Imagen 147.</i> Portada de la revista Playboy	208
<i>Imagen 148.</i> Portada de la revista Playboy	209
<i>Imagen 149.</i> Portada de la revista H	210
<i>Imagen 150.</i> Portada de la revista Playboy	211
<i>Imagen 151.</i> Anuncio del perfume de Dita Von Teese	215
<i>Imagen 152.</i> Femme fatale cinematográfica, Gilda	215
<i>Imagen 153.</i> Anuncio del perfume Dita von Teese	216
<i>Imagen 154.</i> Anuncio del perfume de Roberto Cavalli	216
<i>Imagen 155.</i> Anuncio del perfume de Roberto Cavalli	217
<i>Imagen 156.</i> Anuncio del perfume Bebe Nouveau	217
<i>Imagen 157.</i> Portada de la revista Hola	223
<i>Imagen 158.</i> Portada de la revista Hola	223
<i>Imagen 159.</i> Portada de la Revista Hola	224
<i>Imagen 160.</i> Portada de la revista Hola	224

<i>Imagen 161.</i> Portada de la revista Hola	225
<i>Imagen 162 y 163.</i> La cantante Shakira con su hijo	225
<i>Imagen 164.</i> Anuncio de la fragancia Amar y Amor de Ésika	226
<i>Imagen 165.</i> Portada de la revista AR	227
<i>Imagen 166.</i> Portada de la revista Pronto	227
<i>Imagen 167.</i> Manipulación digital de Isabel Preysler	228
<i>Imagen 168.</i> Anuncio del perfume Organza de Givenchy	229
<i>Imagen 169.</i> Anuncio del perfume Elle de Lolita Lempicka	229
<i>Imagen 170.</i> Anuncio del perfume Hypnôse de Lâncome	230
<i>Imagen 171.</i> Imagen sin retocar y retocada de Julia Roberts	235
<i>Imagen 172.</i> Imagen retocada y sin retocar de Lady Gaga	236
<i>Imagen 173.</i> Imagen retocada y sin retocar de Demi Moore	237
<i>Imagen 174.</i> Imagen retocada y sin retocar de Mariah Carey	237
<i>Imagen 175.</i> Imagen retocada y sin retocar de Beyoncé	238
<i>Imagen 176.</i> Imagen sin retocar y retocada de Madonna	239
<i>Imagen 177.</i> Montaje crítico al uso de Photoshop	239
<i>Imagen 178.</i> Ejemplos de la portada de la revista Elle	240
<i>Imagen 179.</i> Imagen real y retocada de Keira Knightley	241
<i>Imagen 180.</i> Anuncio de Coco Mademoiselle de Chanel	241
<i>Imagen 181.</i> Cindy Crawford para la revista Marie Claire	242
<i>Imagen 182.</i> Imagen retocada y sin retocar de Jessica Chastain	244
<i>Imagen 183.</i> Imagen retocada y sin retocar de Kirsten Dunst	244
<i>Imagen 184.</i> Imagen retocada y sin retocar de Jennifer López	245
<i>Imagen 185.</i> Imagen retocada y sin retocar de Gwyneth Paltrow	246
<i>Imagen 186.</i> Imagen retocada y sin retocar de Cate Blanchett	246

<i>Imagen 187.</i> Imagen retocada y sin retocar de Beyoncé	249
<i>Imagen 188.</i> La modelo Filippa Hamilton	250
<i>Imagen 189.</i> Publicidad suspendida por la NAD	251
<i>Imagen 190.</i> Anuncio acusado de demasiado Photoshop	251
<i>Imagen 191.</i> Imagen y montaje de la imagen de Isabel Preysler	252
<i>Imagen 192.</i> Fallo de retoque digital	252
<i>Imagen 193.</i> Fallo de retoque digital	253
<i>Imagen 194.</i> Fallo de elementos desproporcionados	253
<i>Imagen 195.</i> Fallo de elementos desproporcionados	254

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Iconografías de Lilith en el sector comercial de perfumes	81
<i>Gráfico 2.</i> Iconografías de Lilith en el sector comercial de moda	90
<i>Gráfico 3.</i> Iconografías de Lilith en el sector comercial de audiovisual	102
<i>Gráfico 4.</i> Iconografías de Lilith en el sector comercial editorial	105
<i>Gráfico 5.</i> Representación de la iconografía de Eva en los diferentes sectores comerciales	109
<i>Gráfico 6.</i> Representación de la iconografía de Medusa en los diferentes sectores comerciales	127
<i>Gráfico 7.</i> Representación de la iconografía de la Virgen en los diferentes sectores comerciales	144
<i>Gráfico 8.</i> Representación de la iconografía de las Santas en los diferentes sectores comerciales	149
<i>Gráfico 9.</i> Representación de Flora en diferentes sectores comerciales	153
<i>Gráfico 10.</i> Estereotipos del Mal en diferentes sectores comerciales	184
<i>Gráfico 11.</i> Estereotipos del Bien en diferentes sectores comerciales	192
<i>Gráfico 12.</i> Canon de belleza femenino del Mal, público masculino	214
<i>Gráfico 13.</i> Canon de belleza femenino del Mal, público femenino	221
<i>Gráfico 14.</i> Canon de belleza femenino del Bien, público femenino	233

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación del número de imágenes de estereotipos femeninos relacionados con la línea iconográfica del Mal, representados en los diferentes sectores comerciales 182-183

Tabla 2. Identificación del número de imágenes de estereotipos femeninos relacionados con la línea iconográfica del Bien, representados en los diferentes sectores comerciales 191-192

Tabla 3. Identificación del número de imágenes de las características estéticas del canon de belleza femenino (del Mal), dirigido a un público masculino 212-213

Tabla 4. Identificación del número de imágenes de las características estéticas del canon de belleza femenino (del Mal), dirigido al público femenino 219-220

Tabla 5. Identificación del número de imágenes de las características estéticas del canon de belleza femenino (del Bien), dirigido a un público femenino 251-252

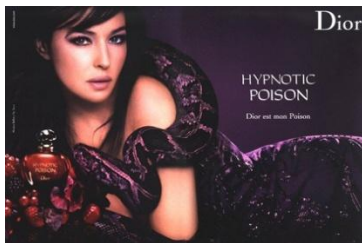
ANEXOS

ANEXO I. Iconografías de Lilith en diferentes sectores comerciales

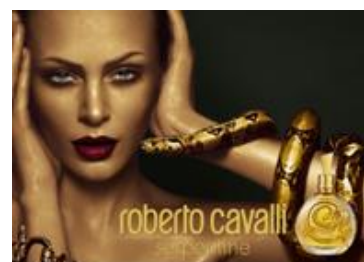
De las 126 imágenes identificadas con el personaje de Lilith, 61 pertenecen al sector comercial de perfumes, 30 al de la moda, 15 al audiovisual, 9 al editorial, 3 al de cosméticos, y las 8 restantes se agruparon bajo el denominador *Otros* (3 a la Organización en defensa de los animales *Peta*, 2 música, 1 bebida, 1 disfraz, 1 fotografía no identificada).

Imágenes de Lilith en el sector comercial de perfumes

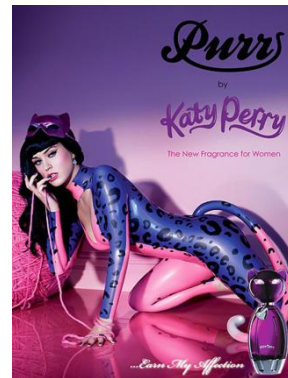
Mujer mimetizada con la serpiente



Mujer amante del reptil, amante del Diablo



Mujer felina o con felino



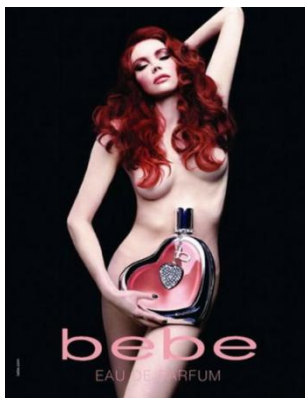


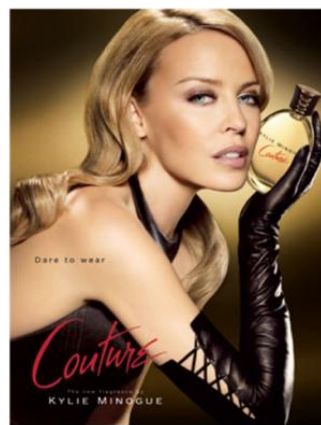
Diabla

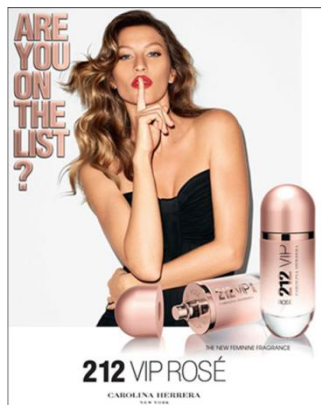


Mujer objeto de deseo (lujuria)













Vampira



Mujer sinónimo de muerte





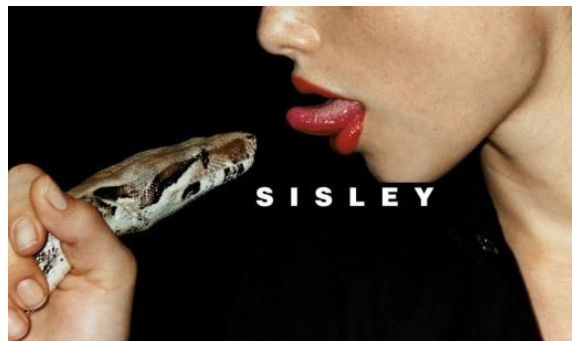
Imágenes de Lilith en el sector comercial de la moda

Mujer mimetizada con la serpiente





Mujer amante del reptil, amante del Diablo



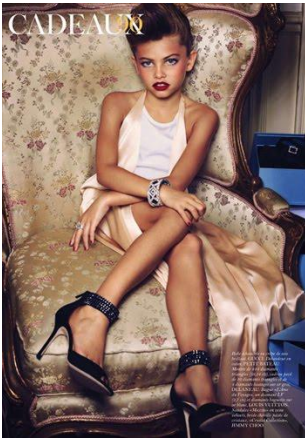


Mujer felina o con felino





Mujer objeto de deseo (lujuria)



Imágenes de Lilith en el sector comercial audiovisual

Mujer mimetizada con la serpiente



Diabla





Madre de las serpientes, de los diablos



Mujer, objeto de deseo



Vampira



Bruja



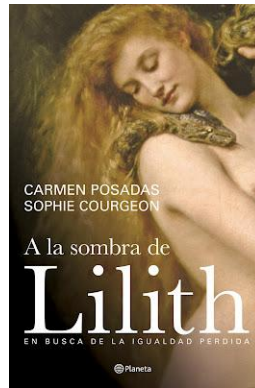
Imágenes de Lilith en el sector comercial editorial

Mujer mimetizada con la serpiente



Mujer amante del reptil, amante del Diablo

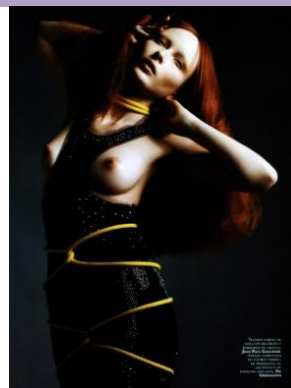




Mujer felina o con felino



Mujer objeto de deseo



Vampira



Imágenes de Lilith en el sector comercial cosméticos

Mujer amante del reptil, amante del diablo



Mujer felina o con felino

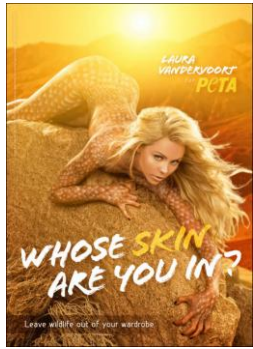
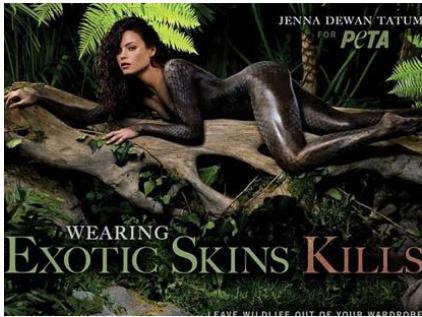
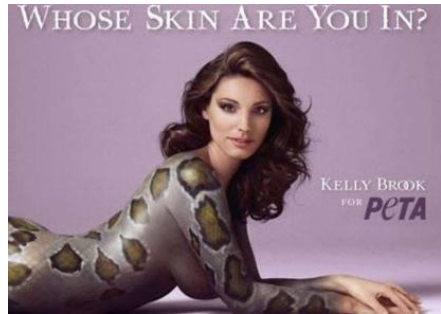


Mujer objeto de deseo



Imágenes de Lilith en el sector comercial Otros

Mujer mimetizada con la serpiente



Mujer amante del reptil, amante del Diablo



Diabla



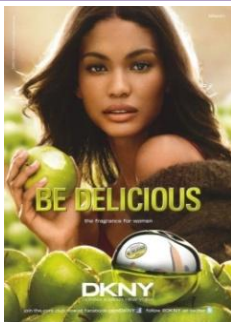
Mujer, objeto de deseo



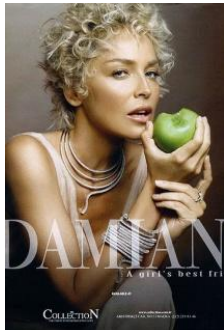
ANEXO II. Iconografías de Eva en diferentes sectores comerciales

De las 32 imágenes identificadas con el personaje de Eva, 3 pertenecen al sector comercial de perfumes, 6 al de la moda. 8 al audiovisual, y las 15 restantes se agruparon bajo el denominador *Otros*.

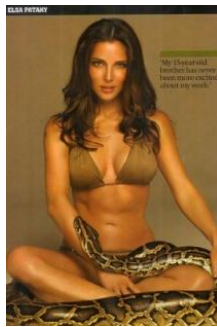
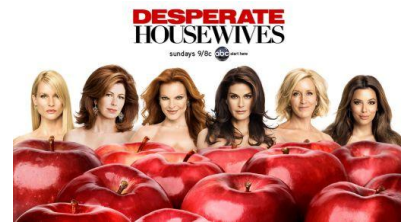
Imágenes de Eva en el sector comercial de perfumes



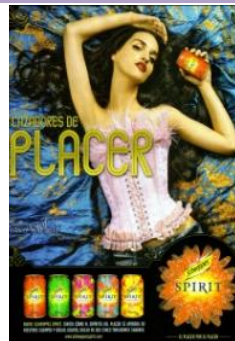
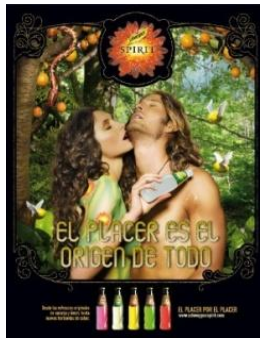
Imágenes de Eva en el sector comercial de la moda

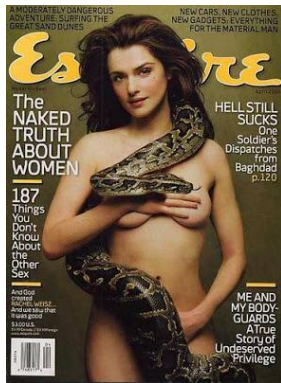
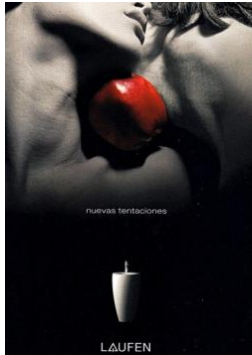


Imágenes de Eva en el sector comercial audiovisual



Imágenes de Eva en el sector comercial Otros



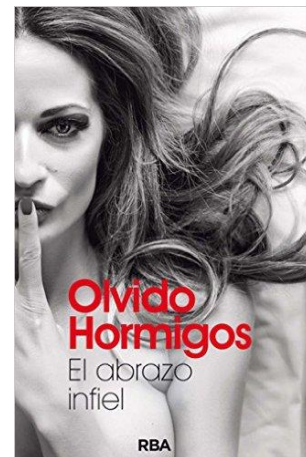
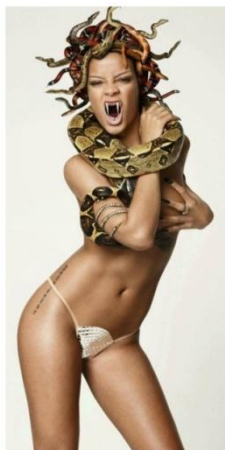


www.
OFERTASREGALOS
.com

ANEXO III. Iconografías de Medusa en diferentes sectores comerciales

De las 28 imágenes identificadas con el personaje de Medusa, 7 pertenecen al sector comercial editorial, 3 al de la moda, 7 al audiovisual, 4 al comic, 4 al de videojuegos, y las 3 restantes se agruparon bajo el denominador *Otros*.

Imágenes de Medusa en el sector comercial editorial



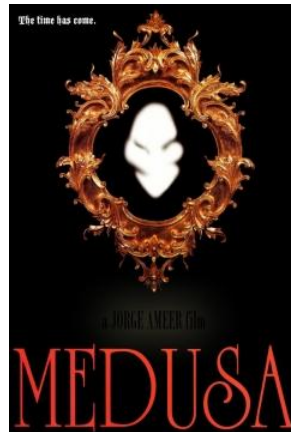
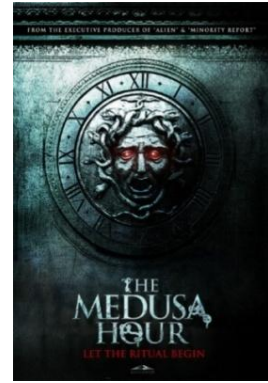


Imágenes de Medusa en el sector comercial de la moda



Imágenes de Medusa en el sector comercial audiovisual





Imágenes de Medusa en el sector comercial Comic

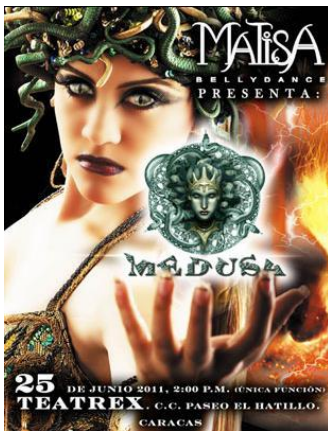




Imágenes de Medusa en el sector comercial de los videojuegos



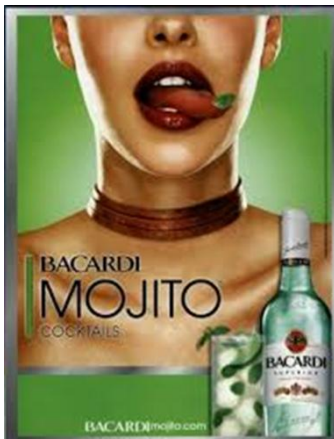
Imágenes de Medusa en el sector comercial Otros

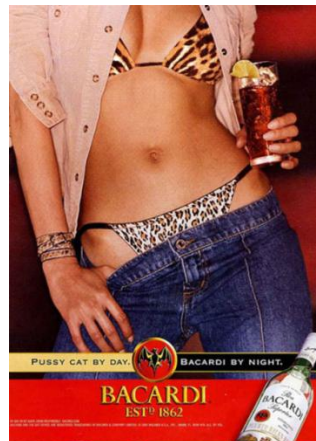
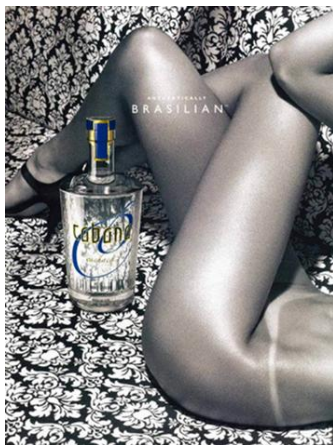


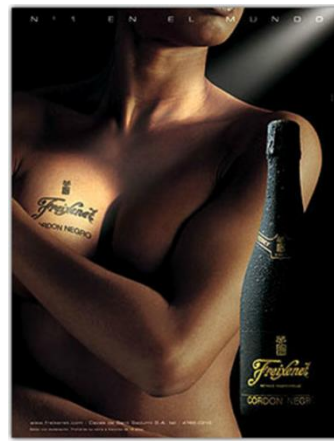
ANEXO IV. Estereotipos femeninos del Mal

En estereotipos femeninos se realizó una división entre estereotipos relacionados con la línea iconográfica del Mal (femme fatale) y la línea iconográfica del Bien (maternidades). De las 69 imágenes identificadas y clasificadas en estereotipos femeninos relacionados con la línea iconográfica del Mal, se engloban en diversos sectores comerciales, siendo el sector de bebidas alcohólicas el que más explota esta imagen con un 31% publicitando bebidas alcohólicas, un 13% en higiene personal protagonizado principalmente por la marca AXE, y en un 12% dentro del sector comercial de perfumes (véase Gráfico 10).

Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de bebidas alcohólicas







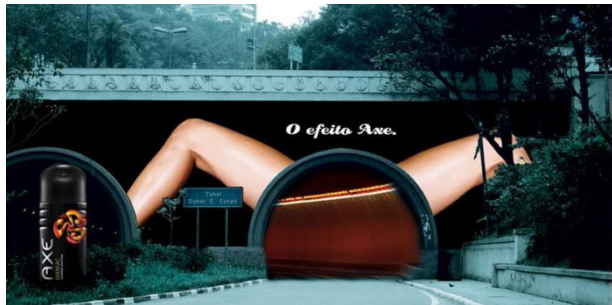


Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de cosméticos



Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de higiene personal

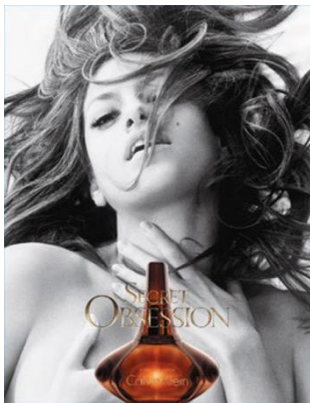
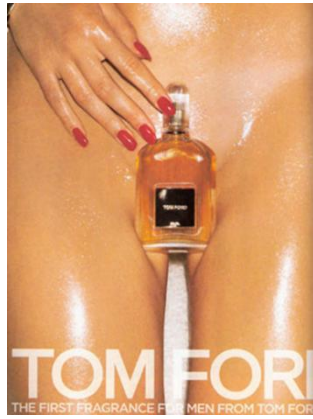




Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de perfumes



Leçon n°143
Le mettre au parfum.



Estereotipos del Mal, en editoriales



Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de automoviles/motos



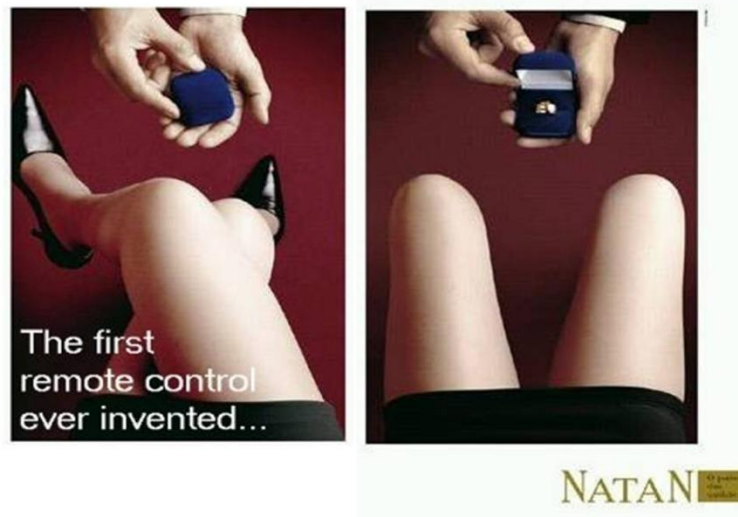
Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de chocolates



Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de alimentación



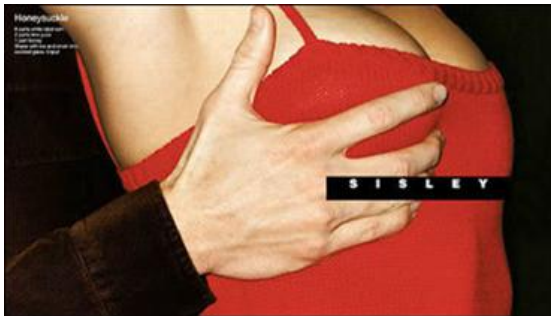
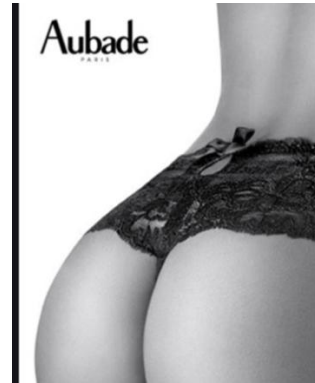
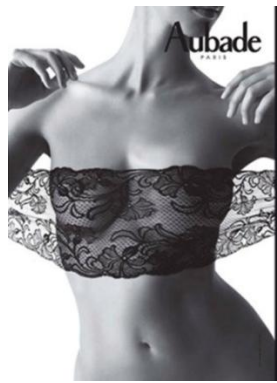
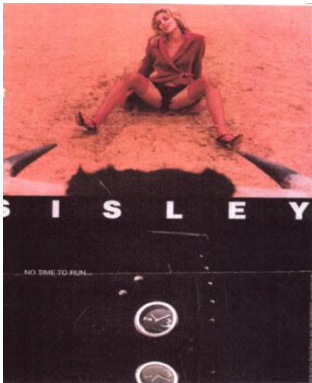
Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de joyas



Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de espectáculos



Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de moda



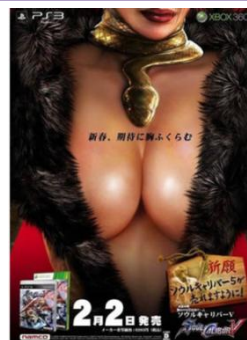
Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de bares y pub's



Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de electrodomésticos



Estereotipos femeninos de Mal, en la publicidad de videojuegos



ANEXO V. Estereotipos femeninos del Bien

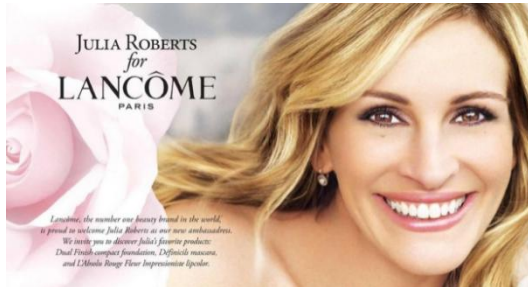
La línea iconográfica del Bien (maternidades). De las 41 imágenes identificadas como estereotipos femeninos relacionados con la iconografía del Bien se clasificaron en diferentes sectores comerciales. Es el sector comercial de perfumes el que mayor número de imágenes posee con un 22%, seguido con un 15% de los sectores editorial, limpieza y moda.

Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de higiene personal



Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de perfumes





Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de decoración



Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de cosméticos



Estereotipos del Bien, en editoriales





Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de alimentación



Estereotipos femeninos de Bien, en la publicidad de limpieza

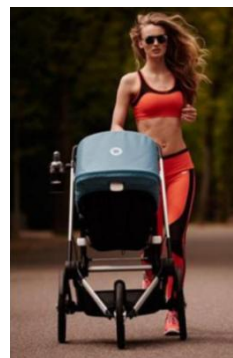




Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de moda



Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de lactancia/Productos bebés



Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de grandes comercios

A screenshot of the Carrefour website. The banner features the Carrefour logo and the text: "En Carrefour sabemos que todo cuenta." Below this, it says: "Por eso, además de bajar los precios, te ofrecemos muchas ventajas para ahorrar." The background of the banner shows a woman and a young girl in a room.

Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de audiovisual



Estereotipos femeninos del Bien, en la publicidad de reciclaje



ANEXO VI. Mujeres, belleza y manipulación digital

Para identificar el canon de belleza femenino relacionado con la línea iconográfica del Mal, se seleccionaron 35 portadas de revistas dirigidas exclusivamente a los espectadores masculinos; y representaciones gráficas de gran carga sexual asociadas al público femenino, eligiendo entonces, anuncios publicitarios del sector comercial de perfumes para mujeres, por ser estos anuncios los que más alto contenido erótico conllevan.

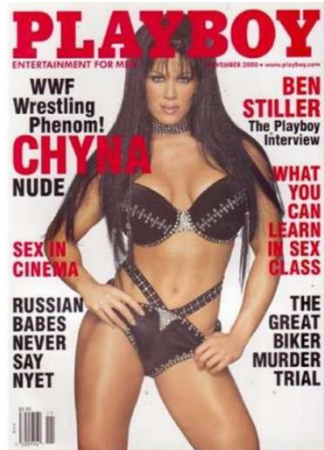
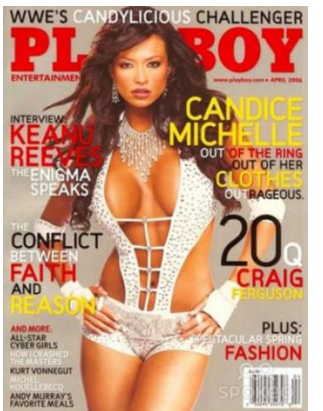
Canon de belleza del Mal, para el público masculino







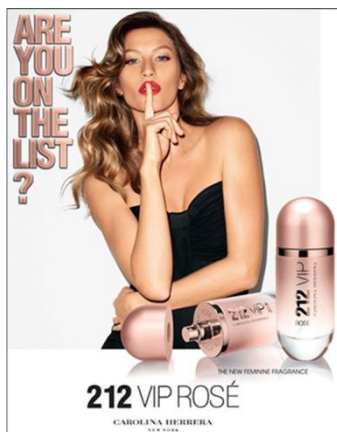
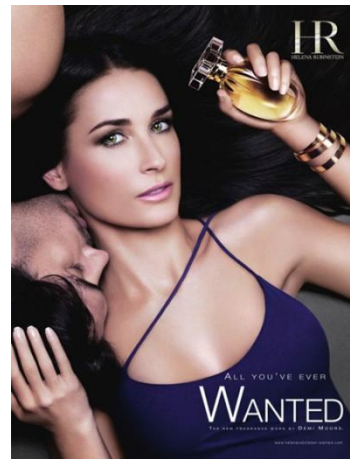


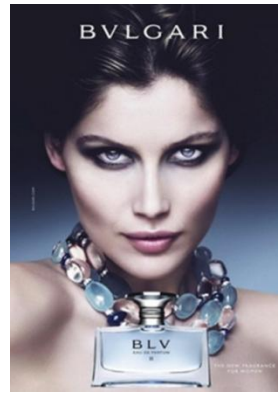


Canon de belleza del Mal, para el público masculino











Canon de belleza del Bien, para el público femenino





