

EL RESURGIR DE LA MUJER FATAL EN PUBLICIDAD: LA REINVENCIÓN DE UN MITO

Tatiana Hidalgo-Marí

tatianahidalgomari@gmail.com

Universidad de Alicante

Recibido: 01-02-2015

Aceptado: 26-04-2015

Resumen

La representación de la “mujer fatal” es una imagen muy utilizada a la hora de poner en escena a la mujer en publicidad. El carácter seductor y persuasivo de este estereotipo femenino encaja perfectamente en la idiosincrasia publicitaria que pretende persuadir y/o seducir al receptor para motivarle la predisposición a la pieza. No obstante, la forma en que se representa la mujer fatal en publicidad se aleja, en muchos casos, de la esencia clásica que sustentó al arquetipo tradicional. Este artículo pretende dejar constancia de cómo se representa la mujer fatal en publicidad, cómo se distorsiona el carácter formal de dicho arquetipo y se exponen nuevos reflejos de mujeres fatales, siendo éstas copias inexactas del arquetipo tradicional que las sustenta.

Palabras clave: Estandarización, estereotipo, Industria Cultural, mito, mujer fatal, publicidad.

Abstract

Representation of the “femme fatale” is an image widely used in the representation of women in advertising. The seductive and persuasive character of this female stereotype fits perfectly in advertising idiosyncrasies, which aims to persuade and seduce the viewer to motivate the predisposition to the piece. However, the way to represent the femme fatale in advertising is different from the traditional definition of myth. This paper aims to record how the femme fatale is depicted in advertising, how it distorts the essence of myth and how new femmes fatales arise as inaccurate copies of the traditional myth.

Keywords: Standardization, stereotype, Cultural Industry, myth, femme fatale, advertising.

1. Introducción

Que la publicidad necesita de los estereotipos para que su labor comunicativa sea más exitosa es una realidad obvia. Los estereotipos suponen el material sociológico más útil con el que la publicidad puede dar forma a su obra, ya que permiten representar categorías sociales y creencias asociadas a ellas (De Andrés, 2005). En este sentido, los estereotipos facilitan la asimilación de los mensajes, en tanto en cuanto responden a una lógica comúnmente aceptada y, por tanto, la descodificación final del contenido de las piezas es mucho más sencilla (Garrido Lora, 2007). La permeabilidad del mensaje publicitario con su contexto es la característica fundamental que permiten el reflejo de los estereotipos sociales (De Andrés, 2006).

Ahora bien, los medios de comunicación de masas, en concreto, la publicidad, se nutren de estos estereotipos convirtiéndolos en productos culturales, en tanto en cuanto son explotados, manipulados y distribuidos en función de las lógicas de la mercantilización. En este sentido, resulta necesario analizar la presencia del estereotipo desde el punto de vista de la reproducción del producto cultural, esto es, de la estandarización propiamente dicha a través de la cual los productos culturales –y, por consiguiente, los estereotipos- son puestos en escena de una manera sistemática, a pesar de su carácter de oculta estandarización, poniendo en el mercado cultural alteraciones banales del patrón estándar que sustenta el significado del propio estereotipo.

Roland Barthes en sus artículos compendiados en *Mitologías* (1970) ya hablaba de estereotipos culturales como clichés mentales que predominan en la sociedad contemporánea. El autor manifestó una concepción bastante negativa de las implicaciones del cliché mental puesto que lo consideraba “un lastre inevitable, porque los signos lingüísticos son estereotipos mentales compartidos por los hablantes de una lengua y el uso de una lengua es algo gregario, que esta al servicio de alguna forma del poder o la opinión dominante” (Herrero Cecilia, 2006: 2).

Entendemos, por tanto, que la utilización de estereotipos desde las Industrias Culturales implica una jerarquía entre el producto mercantilizado y el consumo de masas. Si el uso de estereotipos en el lenguaje, siguiendo las afirmaciones de Barthes (1970) implican una forma de dominio para la población, debido al carácter gregario del propio lenguaje que lo sustenta, el

uso de estereotipos para crear, reproducir, y difundir el producto cultural supone un control la masa, en tanto en cuanto el estereotipo asume el poder de las clases dominantes en el momento de difundir sus contenidos. En palabras de Adorno y Horkheimer (1944): “el alimento que la industria cultural alarga a los hombres sigue siendo la piedra de la estereotipia”.

Dicho de otro modo, la sociedad de masas está subordinada al control de las Industrias Culturales y sometida a la voluntad de estas. El estereotipo, en este contexto, es la pieza lingüístico-semiótica que permite una reproducibilidad sencilla, una aceptación sin demasiadas dilaciones y, en consecuencia, un control de los productos estereotípicos (Herrero Ceclilia, 2006).

Vemos, pues, que los estereotipos que han gozado de una tradición cultural sólida, se han convertido en productos culturales que dejan de ser transmitidos popularmente para ser producir y distribuidos en masa, siguiendo las lógicas de la mercantilización. Como si de un producto cultural tangible se trataran, los estereotipos Podemos decir que “ [el estereotipo] se renueva y regenera en formas que se alejan de la uniformidad, pero que se acercan al lugar del que nunca se apartaron” (Núñez, 2005:3) Entendemos en este caso que el estereotipo es un producto cultural más que sustenta el proceso de comercialización de la cultural que promocionan las industrias culturales y, por tanto, es necesario estudiarlo y entenderlo como un producto cultural en esencia.

Si defendemos que los estereotipos son, por un lado representaciones simples de la realidad y, en segundo lugar, imágenes resistentes al cambio podríamos justificar su a veces incorrecto uso en el seno de los mensajes publicitarios y, en especial, en la publicidad. (Berganza y Del Hoyo, 2006). Los estereotipos, por tanto, cumplen una función ideológica en tanto en cuanto su persistencia se corresponde con el mantenimiento de una conciencia común, de unas creencias compartidas e incluso, de una cultura imperante (Garrido Lora, 2007; Berganza y Del Hoyo 2006).

En el presente artículo pretendemos poner de manifiesto de qué manera se representa el estereotipo de mujer fatal en la publicidad contemporánea, entendiendo que esta imagen arquetípica se utiliza como un producto cultural más, a saber, un reflejo de una creencia o imagen popularmente aceptada. Además, se pretenden dejar constancia de los diferentes usos que la publicidad hace del estereotipo en cuestión, teniendo en cuenta la deformación de su patrón estándar, su modelación y manipulación atroz que camuflan de algún modo la esencia del propio estereotipo, a pesar de que su esencia sigue latente en los mensajes publicitarios.

2. Sobre los estereotipos femeninos en publicidad

Es evidente que la reproducción de estereotipos en los productos de las Industrias Culturales supone una herramienta eficaz para la asimilación de los contenidos. La conciencia social ya conoce, por tradición y gracias al saber popular las características que configuran los estereotipos y, por tanto, resulta muy sencillo aprovecharse de esta situación en el proceso de divulgación de contenido cultural. No obstante, los estereotipos que se repiten pueden no ser fieles a la realidad del individuo, aunque siempre existe una base real –normalmente vinculada a la tradición histórica u cultural- sobre la que se puede hacer mención en el proceso comunicativo.

Los estereotipos de mujer se han ido adaptando a los cambios sociales e históricos, en función de las necesidades del conglomerado social pero han mantenido la vinculación estética del género al que pertenecen. A su vez, han sido entendidos de alguna manera como lo políticamente correcto o, bien, como lo común, lo normal, lo que se repite insaciablemente en los productos culturales y, por tanto, lo que configura la realidad social. (Santiso, 2001; Camps, 1998). En este sentido vemos que un estereotipo (en este caso, de mujer) sucumbe a un proceso similar al que se somete un producto cultural, para ser consolidado en sociedad. La diferencia fundamental recae en que el producto cultural acaba siendo un bien material que manipula y utiliza nuestras conciencias y el estereotipo de género se convierten algo intangible pero con consecuencias en la conciencia social muy relevantes.

Los estereotipos que colapsan nuestra cultura no son más que mitos, hábitos o características físicas y psíquicas que han determinado como apropiados para cada una de las condiciones sexuales. Son muy distintos de una cultura a otra ya que guardan estrecha relación con la manera de entender el conglomerado social. Las representaciones culturales en general, y las representaciones de género en particular son un conjunto de ideas, creencias y significados utilizados por la sociedad con la intención de estructurar i organizar la realidad (Del Valle, 2002).

Nuestra sociedad occidentalizada, aferrada a una cultura patriarcal de muchos siglos de tradición ha sido configurada por la figura masculina, por ser esta figura el reflejo del poder y la autoridad durante muchos años. Es por este motivo que la configuración estereotípica de género ha sido desfavorecida por el sexo femenino, encontrándose este desfavorecido en la

reparación de funciones sociales. El género como tal supone una representación cultural de la que se desprenden ideas, prejuicios, normas y deberes sobre la vida de los hombres y las mujeres (Colás y Villaciervos, 2003) y esta representación ha desfavorecido el género femenino debido a la tradición patriarcal de nuestra sociedad.

Sea como sea, la utilización de estereotipos de género, sufre un proceso similar al de los productos culturales. La publicidad, entendida como una Industria Cultural más (Rodríguez Ferrándiz, 2008), manipula, distorsiona y modifica los estereotipos, aportando al mercado nuevas representaciones de la imagen común.

3. Antecedentes sobre el estudio de la mujer fatal en publicidad

La mujer fatal es una imagen constante en la larga tradición cultural, tanto literaria, pictórica, cinematográfica y, más recientemente, televisiva y publicitaria. El estudio de esta imagen femenina se encuadra en los estudios centrados en los estereotipos y la publicidad. Según apuntan Berganza y Del Hoyo (2006: 2):

“Los estudios que se centran en la representación de estereotipos de hombres y mujeres en publicidad tienen sus orígenes en los Estados Unidos, en la década de los 70. Es en estas fechas cuando se empieza a tomar consciencia del influjo de la publicidad en la sociedad y, por consiguiente, de la importancia del análisis de la representación de hombres y mujeres (Suezle, 1970; Dominick y Rauch, 1972; McArthur y Resko, 1975; Maracek et al., 1978; O'Donnell y O'Donnell, 1978; Schneider y Schneider, 1979)”.

En nuestro país, será a partir de la década de los noventa cuando este tipo de estudios empezará a hacerse hueco en el campo de la investigación. En España, no es hasta finales de los ochenta y, sobre todo, a partir de los noventa cuando la producción científica en torno a los estereotipos femeninos comienza a consolidarse (Berganza y Del Hoyo, 2006).

Los primeros estudios que se centraban en el análisis de la mujer en publicidad establecían tipologías de referencialidad y representación basadas en las isotopías más relevantes del contexto analizado. Algunos de estos estudios, en la década de los setenta ya

especificaban de alguna manera la presencia de la mujer fatal como estereotipo latente: “la publicidad responde con el surtido de los estereotipos, un abanico de opciones que comprende a la abusiva Wanda y a la abusada Justina, a la turbia Maupin y a la límpida Virgen, a la pudibunda Susana y a todo tipo humano de testimonio sexual posible” (Marmorì, 1977: 9). En este esbozo clasificatorio de Marmorì ya podemos entrever la presencia de una imagen fatal en la publicidad de estos años, a través de la alusión a “la turbia Maupin”. No obstante, los estudios de esta época no suelen contemplar la presencia de la mujer fatal como una imagen prototípica fiel en las piezas publicitarias.

Ya en el siglo XXI, León (2001) detectaba que la publicidad recurre al uso de cinco representaciones esenciales para la mujer: *El ángel comercial* (la eterna juventud), *la gran madre*, *la mujer víctima* (dependiente del varón) *las chicas del girl power* (mujeres combativas contra el hombre) y las *afroditas en acción* (cuerpos que se ofrecen a la tentación masculina). (Garrido Lora, 2007).

Las conclusiones de León (2001) resultan muy interesantes si tenemos en cuenta que, de algún modo, la representación de la mujer fatal en publicidad supondría la unión de dos de sus cinco categorías (las *girl power* y las *afroditas en acción*). Es decir, de alguna manera, la representación de la mujer fatal en publicidad busca, por una parte, el reflejo de una imagen de mujer poderosa frente al hombre, que le declara la guerra o, al menos, pretende batirse en duelo con el, gracias a la puesta en práctica de sus armas de seducción más poderosas. En segundo lugar, se refleja de manera directa o indirecta la imagen de una mujer cuya belleza física, cuerpo o áurea seductora se ofrecen al hombre a modo de tentación, de pecado, de cuerpo repleto de deseo y seducción, mostrando a la mujer como un ser extremadamente persuasivo – objetivo fundamental de la publicidad- capaz de influir en el hombre gracias a sus cualidades sensuales.

Estudios posteriores al de León ya incluyen en su categorización de estereotipos femeninos en publicidad el de la mujer fatal (Loscertales y Nuñez, 2005). Otros estudios coetáneos, obvian esta presencia de este tipo de mujer amparada por la tradición cultural y proponen vinculaciones con su esencia a través del establecimiento de categorías como “la mujer como símbolo sexual” (Del Moral Pérez, 2000).

Aunque los estudios hasta la fecha sugieren la presencia de la mujer fatal en la publicidad (Marmotti, 1977; León, 2001; Del Moral Pérez, 2000), debemos afirmar que la existencia evidente de esta imagen representada en el seno de la publicidad es una realidad

obvia en tanto en cuanto repite insaciablemente este reflejo de mujer malvada, perversa, seductora i tentadora (Loscertales y Nuñez, 2005). No podemos olvidar que, si la intención final de la publicidad es persuadir a los públicos para provocar de manera directa o indirecta una acción comercial, la esencia tradicional de la mujer fatal va en esta línea y pretende, a su manera, persuadir a los hombres de su alrededor, para conseguir una serie de metas y objetivos más o menos turbios. Vemos pues, que la idiosincrasia de la mujer fatal encaja perfectamente en los objetivos más puritanos de la publicidad y que, por tanto, la unión de ambas supone un cóctel explosivo en el mensaje persuasivo de las piezas publicitarias.

No obstante, lo que realmente nos interesa es conocer cómo se representa la imagen de la mujer fatal en la publicidad más contemporánea (entendamos, en el siglo XXI), si la presencia de la mujer fatal sigue siendo un reflejo fiel de sus herencias clásicas y mitológica so si bien, existe en proceso de redefinición del mito clásico.

Debemos tener en cuenta que todos estos estudios previos se centran en la categorización de los estereotipos manifiestos, a saber, de las imágenes más recurridas y recurrentes y las más abundantes. No obstante, se obvia la posibilidad de estudiar un estereotipo concreto desde el punto de vista de su reinención, readaptación y redefinición, es decir, teniendo en cuenta las diferentes mutaciones que dicho cliché sufre en el momento de ser puesto en escena. Teniendo en cuenta que los estereotipos en publicidad actúan como meros productos culturales, tiene sentido analizar su presencia desde el punto de vista de la estandarización del producto (en términos de Adorno y Horkheimer, 1998) que generan nuevas versiones estandarizadas del arquetipo formal de la mujer fatal.

En este sentido, entendemos que el estereotipo es susceptible de convertirse en un producto cultural independiente, propio y con significado propio que se vende por el mismo, por ser él mismo, con sus vinculaciones y sus relaciones cognoscivas, esto es, al fin y al cabo, que el estereotipo es un producto en sí mismo. Por tanto, si entendemos que el estereotipo puede ser un producto, resulta interesante analizarlo como un todo, es decir, teniendo en cuenta sus propias manifestaciones y las alteraciones que sufre a la hora de ser utilizado en la representación publicitaria.

Encuadrando estas premisas en la *Teoría Crítica* y, concretamente en el proceso de estandarización de los productos culturales (en el seno del funcionamiento de las Industrias Culturales), podemos establecer que el estereotipo es manipulado, engrosado, deformado y contaminado en un intento de ofrecer alteraciones de su patrón estándar –el que le da sentido y

conformidad a su definición formal- y que, a su vez, el propio estereotipo se retuerce en sí mismo bien para camuflar su carácter, bien para intensificar ciertos aspectos de su propia definición.

4. La mujer fatal como imagen constante en la disciplina publicitaria

En el estudio de la mujer fatal como una imagen prototípica resurgida en la literatura y la pintura romántica y posterior pero cuyos orígenes datan en la mitología y la cultura clásica podemos detectar que su presencia no siempre sigue una misma línea comunicativa (Praz, 1999; Dijkstra, 1994; Bornay, 1990). Al contrario, la publicidad utiliza el estereotipo de una manera manipulante y lo adapta a sus necesidades propias y a las del propio contexto. El rescate del mito clásico supone la reconquista de una creencia, de un saber, de un reflejo que ya había sido utilizado simbólicamente a lo largo de la historia, la mitología y la religión. En el siglo XIX, cuando empieza la recuperación del mito clásico, nos encontramos también ante el proceso de utilización estética del mito. Esto es, que la mujer fatal empieza a ser reproducida y entendida como un tema estético, utilizado para contribuir a la historia de las imágenes de la feminidad (Hilmes, 1990; Canals, 2009; Hidalgo-Mari, 2013). En este sentido, es posible entender y justificar la importancia de la divulgación literaria, pictórica y, posteriormente cinematográfica, televisiva y publicitaria –entre otras-, ya que la mujer fatal no solo se entiende como un mensaje social heredado de la cultura clásica y reinventado para poner de manifiesto las tensiones sociales del momento en el que revive, sino que también supone un apartado importante en el contexto estético del momento, convirtiendo esta imagen en una importante representación en los discursos de las artes (Hilmes, 1990).

Este resurgir de la imagen clásica contribuirá a la creación, por tanto, de toda una estética vinculada a la imagen arquetípica de la mujer. Tanto la literatura, con sus aportaciones sanguinarias y vinculaciones al vampirismo, como la pintura, con el poder icónico de dotar de un rostro estético esas *femme fatale* consagradas en los libros del siglo XIX contribuirán a la delimitación formal de una estética concreta que vincula la mujer con el carácter más perverso y con los dotes seductores más explosivos. El cine, por su parte, aportará al estereotipo toda una serie de estéticas vinculadas, que lo aproximarán al mundo de la elegancia y la seducción

más claroscuro. Todas estas aportaciones culturales a la esencia de un mito clásico, mitológico, enmarcado en la tradición más arcaica y vinculado a las dicotomías del bien y el mal (Bornay, 1994; Praz, 2004; Hidalgo-Mari, 2013) serán absorbidas por el medio publicitario que, en un intento de aportar continuidad y reflejo social, reproducirá insaciablemente esta imagen que oscila entre la tentación y la seducción, entre lo perverso y los límites infranqueables, entre el atractivo y el poder, entre el bien y el mal, en definitiva, entre lo carnal y lo espiritual, aportando, como veremos a continuación, no solo una continuación en la explotación de la ya culturizada imagen, sino también generando su propia topología de mujeres fatales, en un intento de adaptación, de creatividad y vanguardismo de sus contenidos.

La herencia cultural que había desarrollado toda una estética de la mujer fatal se hizo rápidamente eco en las piezas y mensajes publicitarios. Según explican Cao y Pérez Gaudi (1996:77):

“El estereotipo de mujer vampiro o *femme fatale*, lo encontraremos en publicidad durante los años treinta, en la etapa del glamour, que coincide con la presencia cinematográfica de actrices como Marlene Dietrich, Lana Turner, Carole Lombard y Rita Hayworth entre otras, otras, ejemplos de la imaginaria «Vamp», llevada al cine e inspiradora de carteles publicitarios.”

A pesar de este nacimiento publicitario, no será hasta los años sesenta cuando, gracias a los nuevos recursos y técnicas publicitarias la imagen de la mujer fatal se irá desarrollando en este ámbito. Cuerpos, maquillajes y puestas en escena que envuelven a los espectadores en las redes de la mujer y que, con el paso de los años, y con la inserción de los desnudos parciales, la mujer ira obteniendo el mayor grado de seducción (Cao y Pérez Gaudi, 1996).

En el seno del siglo XXI, la mujer fatal supone un cliché indispensable en publicidad, tanto por su carácter evocador, su persuasión innegable y el fuerte atractivo del que goza el estereotipo, como por su propia puesta en escena, que resulta bella, provocativa, tentadora y subversiva. Su presencia es casi omnipresente, en las piezas que abogan por la provocación en forma de mujer y por el reflejo de una ostentación seductora. Como veremos a continuación, la representación de la mujer fatal en publicidad supone un reflejo fiel de esa esencia embaucadora, aunque adquiere varios grados de separación que permiten entrever, el uso estandarizado del propio estereotipo, sus cambios, modificaciones y alteraciones que aproximan este arquetipo clásico a la realidad más contemporánea.

5. La “mujer fatal” en la publicidad contemporánea

5.1. La “mujer fatal” tradicional

“Todo texto es un intertexto; otros textos están presentes, en estratos variables, bajo formas más o menos apreciables; los textos de la cultura anterior y los textos de la cultura que lo envuelve; todo texto es un tejido nuevo de citas anteriores” (Barthes, 2002: 329).

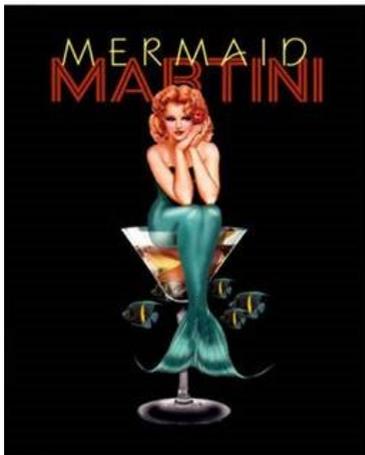
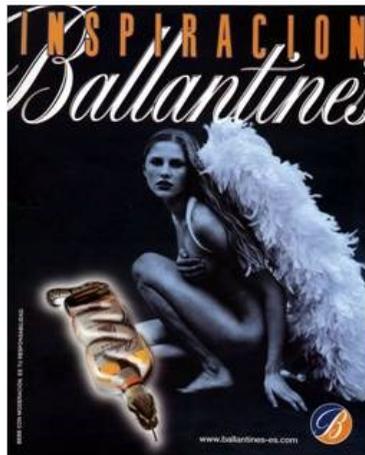
La representación de la mujer fatal en publicidad adquiere, según se ha detectado en el análisis de piezas, una vertiente tradicional en tanto en cuanto pone de manifiesto los valores más aferrados a la definición del mito clásico. Se trata de utilizar esos patrones de conocimiento que a lo largo de la tradición cultural han sustentado la persistencia del mito y explotarlos gráficamente con fines comerciales.

Si tenemos en cuenta que la mujer fatal de la historia de la cultura se ha caracterizado por su atractivo, seducción y carácter persuasivo, entendemos que se trata de una imagen femenina que encaja perfectamente en la lógica comercial, persuasiva y detonadora de atracción que caracteriza a la disciplina publicitaria. En este sentido, a través de la intertextualidad (Kristeva, 1978; Genette, 1989; Barthes, 1970; Rodríguez Ferrándiz y Mora, 2007) como proceso que justifica la contaminación entre textos y entre corrientes culturales, resulta muy evidente la presencia de la mujer fatal.

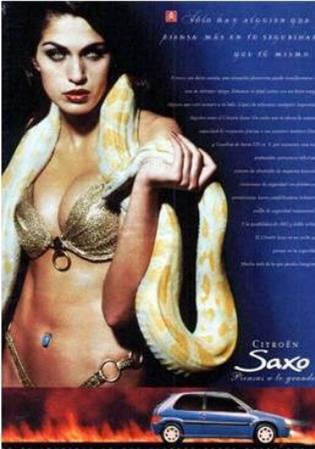
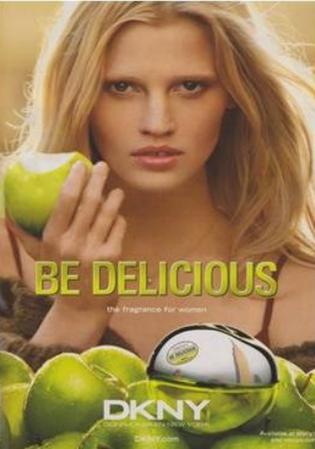
El reflejo publicitario de la mujer fatal tradicional se lleva a cabo a través de tres vinculaciones estéticas diferenciadas: a través de la evocación mitológica, a través de vinculaciones con el mundo del vampirismo y a través de la reproducción de escenarios e imaginarios cinematográficos y pictóricos previamente conocidos para el receptor.

La *evocación mitológica* consiste en la representación de la mujer fatal atendiendo al carácter mitológico más fiel que sustento la aparición y posterior consolidación de este prototipo femenino. Se trata de reproducir un patrón fiel de esa estética perversa y malvada que encarnaron las mujeres desobedientes de la época mitológica, esa aura de perversión y tentación que volvía locos a los seres masculinos que las rodeaban. Esta evocación mitológica se puede apreciar a través de dos representaciones distintas.

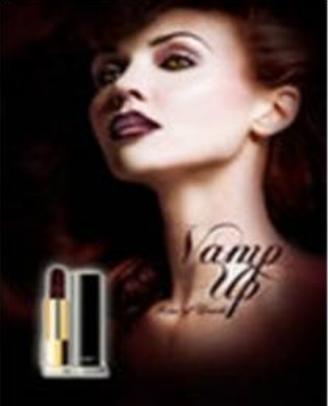
En primer lugar, representando personajes previamente conocidos por el receptor de las piezas y que a lo largo de la tradición mitológica y cultural han mantenido cierta vinculación con el fatalismo, la maldad femenina o la tentación. Suelen representarse sirenas, ninfas, ángeles caídos, mujeres aladas o alusiones directas a personajes de la mitología que triunfaron gracias a su carácter persuasivo y perverso (Figuras 1,2 y 3).

Figura 1	Figura 2	Figura 3
		
<i>Martini Mermaid, 1948?</i>	<i>Ballantine's, 2001</i>	<i>Ninna Ricci, 1998</i>

Esta evocación mitológica, en muchos casos, se centra en la representación de referencias a la tentación y la seducción a través de la puesta en escena del mito de Eva. Se trata, pues, de la representación de una mujer que, de alguna manera, nos evoca a la archiconocida Eva, a la tentación que caracteriza sus actos y a su carácter persuasivo para convencer. Esta representación suele ir acompañada de elementos que contribuyen a subrayar el carácter tentador del personaje, como la serpiente, la manzana como fruta prohibida o el propio diablo (Figuras 4, 5 y 6).

<p>Figura 14</p>	<p>Figura 5</p>	<p>Figura 6</p>
		
<p>Citraen Saxo, 2000</p>	<p>Marie Brizard, 1998</p>	<p>DKNY, 2004</p>

La representación de la mujer fatal *vinculada a un entorno vampírico* es otro recurso tradicional en la representación de la mujer fatal publicitaria. Se trata de mostrar el imaginario vampírico bien a través de la estética propia de la mujer o bien a través del uso de recursos propios de los vampiros (grandes colmillos, sangre...) y pone de manifiesto la maldad mas destructora de la mujer, acercándola al universo de la perversidad, pero también al misterio, a la seducción nocturna (Figuras 7, 8y 9). Se construye, por tanto, un entorno publicitario que recrea los vínculos sanguíneos del universo vampírico y resalta el carácter perverso y destructor de estas mujeres fatales.

<p>Figura 7</p>	<p>Figura 8</p>
	
<p>Givenchy, 2000</p>	<p>Givenchy, 2002</p>

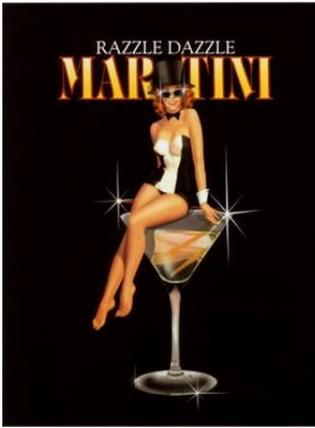


En tercer lugar, una de las representaciones más común en la puesta en escena de la mujer fatal publicitaria recae en la *repetición de escenas o imaginarios* previamente desarrollados en otros entornos culturales, que resultan fácilmente identificables para los receptores de la pieza, o, al menos, les evocan cierto recuerdo.

Se trata la manifestación de la intertextualidad como proceso que, de alguna manera, expone en la pieza publicitaria otras realidades culturales asimiladas en otras disciplinas culturales y que, gracias al contexto en el que se desarrollaron, suponen una vinculación directa con el mundo de la mujer fatal.

La nostalgia que representan nos explica de algún modo, la función recuerdo de la que gozan las piezas. Entre ellas, destacamos la utilización de mujeres fatales que en la gran pantalla tuvieron mucho éxito y que pasaron a la historia por ser, al fin y al cabo, auténticas y perversas mujeres fatales (Figura 10).

Otros casos nos acercan más a estéticas vehiculadas con el prototipo en cuestión, bien a través de la manifestación de estéticas exóticas o estéticas cabareteras (Figuras 11 y 12)

Figura 10	Figura 11	Figura 12
		
Four Roses, 1993	Rochas 1996-2000	Martini, 1948?

5.2. La nueva “mujer fatal”

Muchos estudios han puesto en evidencia las nuevas tendencias en la representación de la mujer en publicidad. Peña-Martín y Frabetti (1990) ya establecieron la tendencia creciente en la representación de una “nueva” mujer, independiente, trabajadora, más acorde con las tendencias sociales y alejadas de aquellas tendencias que establecían a la mujer como ama de casa, madre y esposa. A pesar de las nuevas tendencias, la belleza y la seducción siguen siendo constantes en la representación femenina publicitaria.

Según García Fernández y García Reyes (2004: 51): “Es evidente que los papeles se van modificando y, aunque no hay cambio radical de posiciones [...] se evidencia un gran avance en la representación de la imagen femenina correspondida con la vida real”. Aunque los autores hacen alusión a la supervivencia de los vínculos femeninos en publicidad con los roles de madre, esposa y ama de casa, la afirmación permite entender la continuidad de este estudio, atendiendo a cómo las representaciones formales de la publicidad también se adaptan y modifican en un intento por representar nuevas realidades, nuevas tendencias que se correspondan de alguna manera con la realidad más contemporánea.

Gracias a la evolución del medio publicitario y de su poder para transmitir valores sociales y reflejos patentes, se ha desarrollado en los últimos años una mujer fatal autóctona, propia de la disciplina publicitaria, aunque posiblemente detectable también en otros medios y productos culturales. Esta “nueva” mujer fatal ha asumido de alguna manera los valores más

significativos del arquetipo clásico (belleza extrema, sensualidad, seducción masculina y provocación y tentación) y se ha redefinido a ella misma., convirtiéndose en un nuevo argumento de venta y un reclamo exitoso para atraer, a todo un público heterogéneo (ya no solo a los hombres), que aceptan el carácter trasgresor de esta imagen y la interpretan como un motor generador de venta.

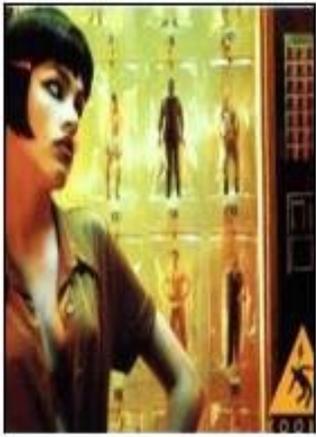
Así pues, aunque la esencia de la mujer fatal mantendrá siempre sus orígenes mitológicos y las distintas aportaciones que la tradición cultural ha hecho sobre el estereotipo (Bornay, 1990; Praz, 1999), parece que la publicidad ha modernizado estas mujeres hedonistas y transgresoras y ahora, en lugar de apropiarse de esos saberes ya conocidos que suponen las características y la definición formal de esta imagen femenina, ha generado una nueva estética concebida para recrear sus propias mujeres fatales. Vemos como, la publicidad contemporánea se nutre de mujeres sensuales, provocadoras y seductoras, con cuerpos de escándalo y expresiones que denotan seguridad y una fuerte personalidad. Se buscan emblemas de mujeres normalmente transgresoras para los anuncios, dotándolas además de un cierto toque de maldad que suele derivar bien del eslogan o bien de la propia relación con los personajes. Estas nuevas mujeres fatales de la publicidad, se alimentan, por tanto, de la imagen física aproximada a la perfección fatal, al patrón más puro de las precursoras, pero las camuflan como mujeres poderosas, que se han librado de las cadenas de la inferioridad y el control masculino que las mantenían atadas a la cultura patriarcal y suponen toda una nueva tendencia de mujer independiente, con carácter, valentía, y la persuasión y malicia necesaria para dominar , manipular y/o seducir todo personaje que se cruce en su camino.

Las nuevas mujeres fatales publicitarias, por tanto, asumen una estética que, a pesar de mantener muchas vinculaciones con el mito clásico, desprenden un nuevo carácter independiente y trasgresor que va acorde con las tendencias sociales del momento y, por tanto, con los cambios y las necesidades vanguardistas a las que debe responder el propio medio publicitario. La representación de estas nuevas mujeres fatales adquiere varios puntos tipográficos de representación:

5.2.1. La mujer fatal dominante

Esta representación hace referencia a las piezas que ponen de manifiesto mujeres como seres capaces de manipular y dominar los hombres en función de sus deseos. Los hombres han

dejado de ser los seres dominantes o poderosos de la acción representada para convertirse en un juguete en manos de la mujer fatal (Figuras 13 y 14).

<p>Figura 13</p> 	<p>Figura 14</p> 
<p><i>Loewe Parfums, 2007</i></p>	<p><i>Kookai, 2006-2007</i></p>

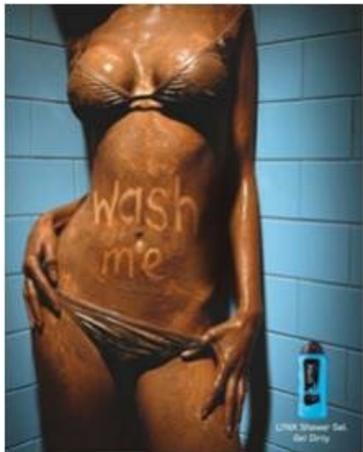
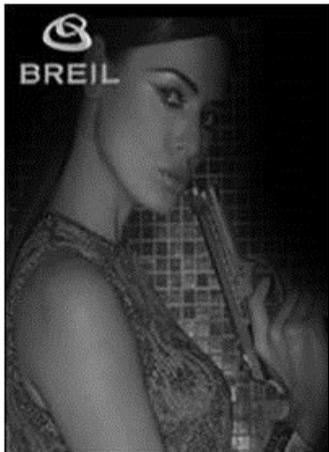
La representación de la mujer fatal dominante también puede apreciarse en piezas que ponen de manifiesto la imagen de una mujer segura de sí misma, independiente y provocadora a la vez, el carácter dominante de la cual se aprecia en sus posturas provocativas y en la puesta en escena más persuasiva detectada. (Figura 15 y 16).

<p>Figura 15</p> 	<p>Figura 16</p> 
<p><i>Paco Rabanne Parfums, 2008-2010</i></p>	<p><i>Calvin Klein, 2010-2011</i></p>

5.2.2. La mujer fatal rebelde

Esta nueva forma de representar a la mujer fatal se aprecia en las piezas que nos muestran una mujer rebelde, que no acata las normas establecidas. Sigue siendo, como en el caso anterior, una mujer independiente y provocadora, pero en este caso deja entrever cierta rebeldía, no acata normas y suele aparecer acompañada de armas (Figura 18 y 19) o haciendo alusión a juegos prohibidos (Figura 17). Esta mujer fatal rebelde contiene el reflejo clásico de la mujer transgresora, la que se aleja de la uniformidad social y busca por sus propios medios, el triunfo o el logro de sus objetivos.

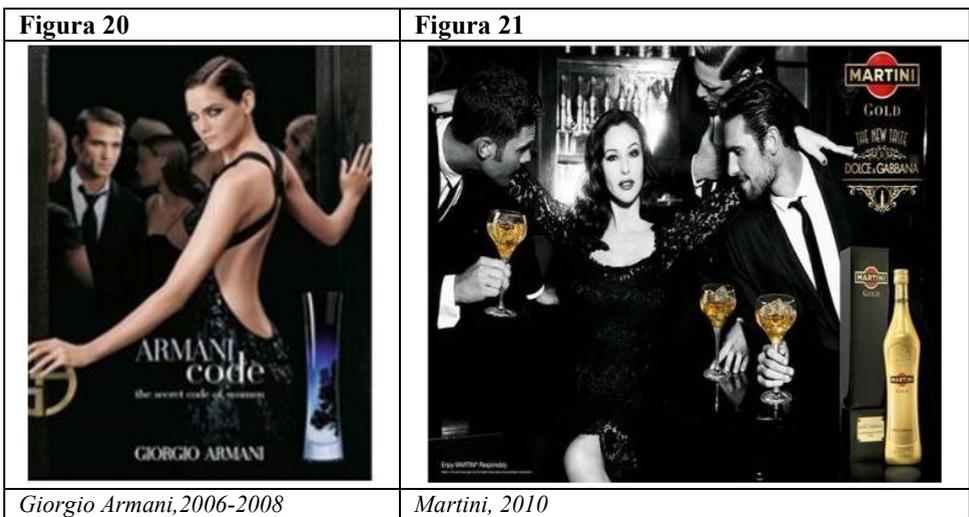
No obstante, resulta una representación novedosa si tenemos en cuenta que representa la mujer desvinculada ya del control masculino, aunque necesita poner de manifiesto ese carácter insurrecto y subversivo para denotar su poder, sus capacidades fascinantes y seductoras.

Figura 17	Figura 18	Figura 19
		
<p><i>Axe, 2010-2011</i></p>	<p><i>Breil, 2009-2010</i></p>	<p><i>Breil, 2009-2010</i></p>

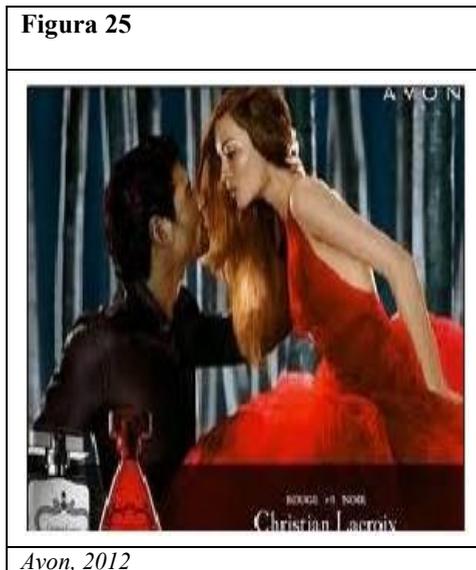
5.2.3. La mujer fatal a través de la elegancia

Una manera muy común de recrear a las nuevas mujeres fatales publicitarias es a través de la puesta en escena de mujeres muy refinadas y atractivas, que desprenden seducción por donde pasan. Esta mujer fatal roza la perfección física, tanto natural como a la hora de utilizar

los complementos y los entornos que las envuelven. Podemos observar como la representación de la mujer fatal elegante se lleva a cabo de diversas maneras. En primer lugar, a través del uso de un contexto nocturno, del glamour de los vestidos negros ceñidos, las sombras, los claroscuros, como si esta mujer fatal saliese de un fotograma de una película del *film noir* de los años cuarenta o cincuenta (Figuras 20 y 21). En otros casos, la mujer fatal se muestra como una mujer muy atractiva y provocadora pero se aleja de estas vinculaciones estéticas con el cine y muestra una belleza natural, rodeada de colores claros, tonalidades pastel, que aportan a su imagen un aura de seducción natural (Figuras 22 y 23).

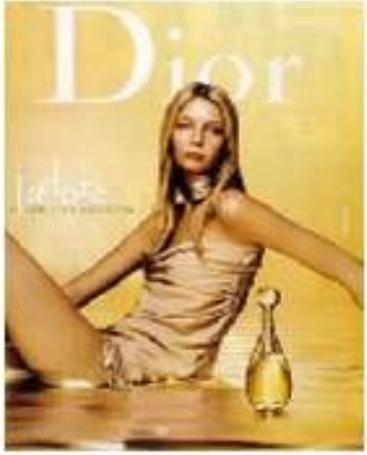
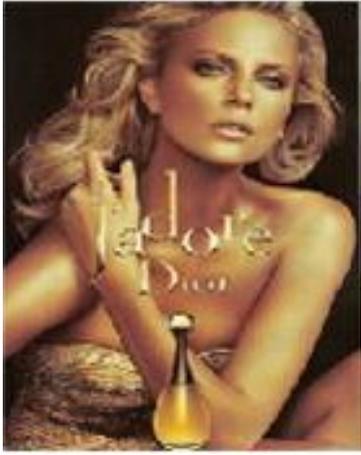
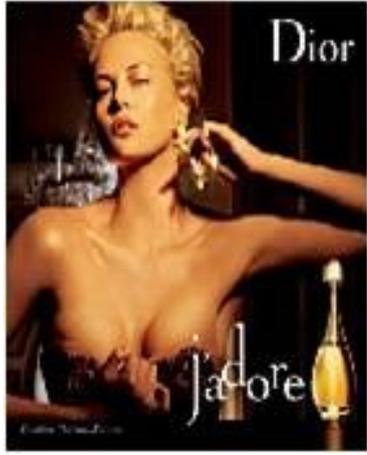


También es común que la elegancia fatal se ponga de manifiesto a través de la alusión propia a la tentación perversa. En estos casos, las piezas suelen utilizar tonalidades rojas fuertes y ponen de manifiesto la tentación que caracteriza al personaje. (Figuras 24 y 25).



Pero si una representación de la elegante mujer fatal está teniendo éxito en la publicidad gráfica más reciente es la mujer fatal evocadora de lujo y poder. Se trata, como se puede

observar en las figuras 26, 27 y 28 de simular contextos en los que la mujer fatal aparece rodeada de recursos lujosos que le aportan tanto poder como elegancia y seducción. La simulación de contextos dorados y la semejanza de estas mujeres y las diosas mitológicas supone un recuso muy tendencioso a la hora de representar la maldad y la seducción a través de la ostentación y el lujo.

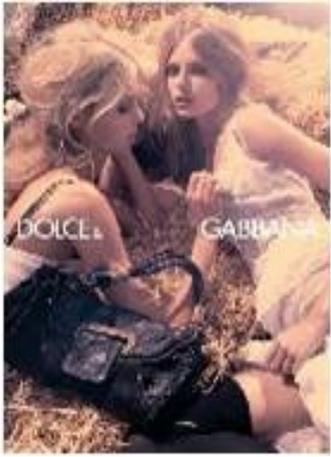
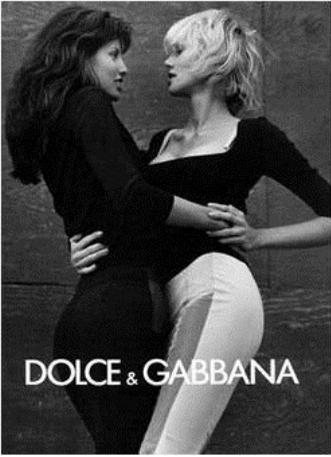
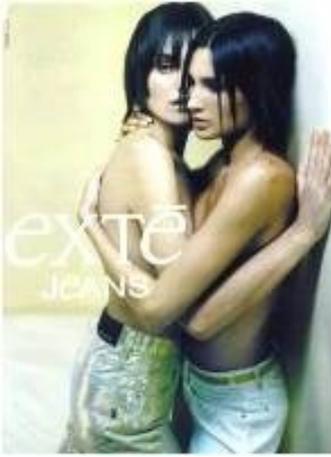
Figura 26	Figura 27	Figura 28
		
<p><i>J'adore –Dior, 2006-2011</i></p>	<p><i>J'adore –Dior, 2006-2011</i></p>	<p><i>J'adore –Dior, 2006-2011</i></p>

5.2.4. La mujer fatal lésbica

En los últimos años, y debido a los cambios sociales, se detecta la presencia de la mujer lésbica como un recuso más para representar la mujer fatal. Esta representación pretende aproximar la imagen femenina a una realidad cada vez más normalizada en la que la mujer se muestra como poderosa, gracias a la libertad de la que goza para elegir sus preferencias sexuales. En estos casos (Figuras 29, 30 y 31) las mujer ha superado la barrera del control masculino y se deja ver como una mujer totalmente independiente, segura de ella misma, y alejada totalmente de la necesidad o control masculino.

La representación de mujeres que interactúan cariñosamente con otras o bien ponen de manifiesto atractivo sexual entre ellas representa una nueva mujer que, en primer lugar, es un ser totalmente independiente y, en segundo lugar, continua con la representación de la

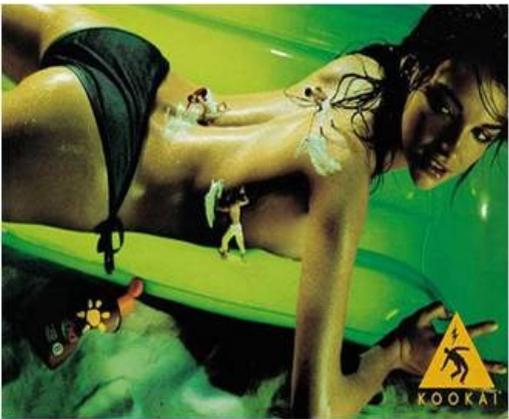
tentación y la seducción, en este caso, a través de las propias interrelaciones con otras mujeres. Vemos, por tanto, que esta representación de la mujer fatal afirma que el hombre deja de ser un sujeto necesario en el *modus operandi* de la mujer fatal, ya que ésta puede influir persuasivamente en otras mujeres. Además, si tenemos en cuenta el poder que se le atribuye a la mujer fatal, que ha escapado (en este contexto) de todo poder o control masculino, detectamos un carácter fatal más acentuado, tanto por su independencia, valentía y autodeterminación, como por su libertad total, alejada de cualquier vinculación masculina.

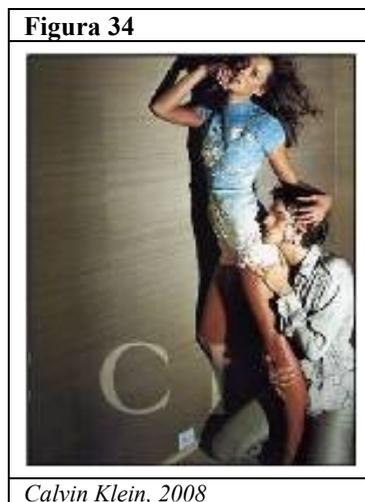
Figura 29	Figura 30	Figura 31
		
<i>Dolce&Gabbana, 2011</i>	<i>Dolce&Gabbana, 2012</i>	<i>Exté Jeans, 2011</i>

5.2.5. La mujer fatal implicada en la causa: la feminista

La última caracterización de la mujer fatal en publicidad contemporánea surge del reflejo de una imagen de mujer alejada de las tradicionales diferencias de género y implicada en la lucha por el reconocimiento de su condición femenina. Consiste en la representación de una mujer segura de si misma totalmente libre y con poder de decisión, que se preocupa por la supremacía de la mujer frente al hombre. Como podemos observar (Figuras 32 y 33) en este apartado la mujer fatal no solo domina y manipula al hombre, sino que lo tiene bajo su servicio, mostrándose esta colmo el ser poderoso, el ser superior y recreando, de alguna manera al hombre como su esclavo sumiso. La figura 34 recrea perfectamente la sumisión del hombre

frente a la nueva mujer fatal poderosa, a través de la representación del cuerpo semidesnudo de la mujer sobre el cual los hombres trabajan como esclavos, en un intento de satisfacer sus necesidades. Vemos, por tanto, que el triunfo de la mujer fatal se representa a través del sometimiento del hombre; se trata, pues, de una manifestación del logro de la mujer fatal, que, al fin, ha conseguido sus objetivos. La vinculación más fatal recae en la seducción y persuasión y la capacidad atractiva a la par que perversa que se desprende de la puesta en escena de la mujer.

<p>Figura 32</p>  <p><i>Calvin Klein, 20010</i></p>	<p>Figura 33</p>  <p><i>Kookai, 2006-2007</i></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



6. Conclusiones

Como hemos podido observar, la imagen de la mujer fatal está presente en la publicidad contemporánea, sea cual sea su tipo de representación. Se trata de una imagen constante en la cultura que sirve de cliché seductor en las piezas publicitarias analizadas. Esta imagen arquetípica, surgida de la mitología clásica y recuperada por los escritores y pintores románticos se convierte en una imagen latente y fiel en la tradición más contemporánea, gracias, en parte, a las aportaciones que el cine y la televisión han hecho en la persistencia de dicho estereotipo.

El estereotipo en general y la imagen de la mujer fatal en particular, adquiere una doble funcionalidad en la publicidad contemporánea. Por una parte, se establece la repetición, difusión y serialidad de una imagen concreta, en un intento por aprovechar las sinergias comunicativas que esta ofrece y, por tanto, simplificar el mensaje publicitario ofreciendo al receptor un saber previamente conocido que facilita la descodificación del mensaje. En segundo lugar, en un intento de adaptarse a las nuevas tendencias sociales, el estereotipo es manipulado y redefinido, siguiendo el proceso fundamental en el funcionamiento y desarrollo de las Industrias Culturales: la estandarización, para ofrecer nuevas versiones más actuales, más adaptadas a las corrientes, que, al fin y al cabo, se siguen alimentando de la esencia del propio estereotipo, que es el que sustenta su saber y su personalidad.

La publicidad, pues, utiliza dos realidades evidenciadas a la hora de poner sobre el mercado la imagen de la mujer fatal: en primer lugar, el reflejo de la imagen de la mujer fatal más fiel a su esencia arquetípica, a la mitología y en segundo lugar una imagen mucho más transgresora del propio estereotipo.

Sin ánimo de entrar en un debate acerca del rechazo o el carácter positivo de la utilización de dicho estereotipo, afirmamos que la publicidad utiliza los estereotipos, en concreto el de la mujer fatal como un producto cultural más, sometiéndolo a los procesos mercantilizadores que manipulan los productos culturales llevando a cabo alternaciones banales de su patrón estándar. De alguna manera, la representación de la mujer fatal tradicional muestra el carácter estático, inmóvil del estereotipo, que fiel a su tradición, se representa formalmente, sin grandes alteraciones en su significado. La representación de la nueva mujer fatal, la manipulación al fin y al cabo de ese arquetipo clásico, aporta al mercado

cultural nuevos matices –tanto en forma como en significado- que permiten entender, en primer lugar, el dinamismo del estereotipo (el mismo dinamismo que el propio producto cultural, esto es, la capacidad de modelación, manipulación y distorsión de un signo cultural) y en segundo lugar, la necesidad de adaptar los mensajes y contenidos publicitarios a los tiempos y las tendencias sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1998): *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Barthes, Roland (1970): *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- _____. (2002): *Assaigs Crítics*. Barcelona: Seix Barral.
- Berganza, María Rosa y Del Hoyo, Mercedes (2006): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. En *Revista Zer*, nº21. pp 161-175
- Bornay, Erika (1990): *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- _____. (1994): *La cabellera femenina*. Madrid: Cátedra.
- Canals, Mireia (2009): *La dona fatal del cinema espanyol: 1939-1951*. Tesis Doctoral no publicada. Barcelona: Universidad Ramón Llul. Departamento de Comunicación Social. Facultad de Comunicación Blanquerna.
- Camps, Victoria (1998): *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra.
- Cao, Marian L. F. y Pérez Gauli, Juan Carlos (1996): “La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales”. En *Arte, Individuo y Sociedad*, Nº.8, págs. 65-83.
- Colás, Pilar y Villaciervos, Patricia (2003): “Los estereotipos de género en la formación deportiva”. En *Actas del XI Congreso Nacional de Modelos de Investigación Educativa: Investigación y Sociedad*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- De Andrés Del Campo, Susana (2005): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*. Granada: Universidad de Granada.
- _____. (2006): “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género”. En *Revista Signa 15*, 255-283.
- Del Moral Pérez, Esther (2000): “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”. En *Revista Comunicar*, Nº.14, págs. 208-217.
- Del Valle, Teresa (Coord.) (2002): *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid: Narcea.

- Dijkstra, Bram (1994): *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Barcelona: Debate.
- García Fernández, Emilio y García Reyes, Irene (2004): “Los estereotipos de mujer en la publicidad actual”. En *Questiones Publicitarias*, Nº 1 (9), págs. 43-64
- Garrido Lora, Manuel (2007): “Estereotipos de Género en la Publicidad. la Creatividad en la Encrucijada Sociológica”. En *Creatividad y Sociedad*, Nº 11, pp. 53-71.
- Genette, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Hidalgo-Mari, Tatiana (2013): *De Pandora i altres mals: la divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal*. Alicante: Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social, [en línea], Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/29107>.
- Herrero Cecilia, Juan (2006): *Teorías de Pragmática, de Lingüística Textual y de Análisis del Discurso*. Cuenca: Ediciones Universidad Castilla-La Mancha.
- Hilmes, Carola (1990): *Die Femme fatale. Ein Weiblichkeitstypus in der nachromantischen Literatur*. Stuttgart: Metzler.
- Kristeva, Julia (1978): *Semiótica I y 2*. Madrid: Fundamentos.
- León, Jose Luís (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2005): *Más Bonita que Ninguna, la Publicidad y el Género*. Madrid: Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía.
- Marmorì, Giancarlo (1977): *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Núñez, Sonia (2005): “Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo”. En *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, vol. 13 Nº. 25, [en línea], Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-092>.
- Peña-Marin, Cristina y Frabetti, Carlo (1990): *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer.
- Praz, Mario (1999): *La carne la muerte y el diablo en la literatura romántica*. Barcelona: Quaderns Crema.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2008). “La publicidad como industria cultural”. En: *Pensar la publicidad*, Vol. II-1, pp: 19-36.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl y Mora Contreras, Kiko (2007): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Santiso Sanz, Raquel (2001): “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. En *Acciones e Investigaciones Sociales*, Nº.13, pp. 43-60.