

## **Sexo, mujer y publicidad: las nuevas Bacantes**

**PINEDA Cachero, Antonio**

**Universidad de Sevilla**

Con este escrito queremos ofrecer algunas reflexiones sobre las implicaciones que para la imagen de la mujer tienen determinadas representaciones del sexo en la publicidad contemporánea. No pretendemos realizar un estudio sistemático ni cuantitativo; probablemente, el tipo de anuncios que consideramos son poco significativos estadísticamente, pero sí suponen cualitativamente un salto o “avance” en las representaciones del erotismo publicitario que ha merecido recientemente una atención notable por parte de los medios de comunicación de masas españoles, llegando incluso a alguna que otra portada en el semanario del diario *El País*.

Las manifestaciones sexuales que aparecen en la publicidad contemporánea rozan en ocasiones lo extremo, como en los casos de zoofilia o sadomasoquismo, pero debemos entenderlas en un contexto cultural donde determinadas conductas eróticas que en otros tiempos estuvieron reducidas a la subversión o a la cultura denominada *underground* se presentan o anuncian hoy en lo que podríamos llamar medios de comunicación *mainstream* o de tendencia principal. En agosto de 2001, *La Fura dels Baus* presentaba en *El País* su nuevo espectáculo casi pornográfico con “escenas de pederastia y sadismo”<sup>1</sup>; dos películas recientes, *Lucía y el sexo* y la francesa *Fóllame*, incluyen escenas diáfananamente pornográficas; el mayor negocio de Internet parece ser lo que se conoce como “cibersexo”, mientras empresas como Mercasexo.com aseguran recibir medio millón de visitas al mes<sup>2</sup> y algunos portales generalistas “están acudiendo directamente a la pornografía como fuente de financiación”, dado el fiasco que ha supuesto la publicidad en Internet; según un directivo de Ya.com, “es un hecho que los contenidos para adultos son los que más interesan en la Red”<sup>3</sup>. Muy recientemente se ha publicado el primer número de una revista íntegramente dedicada al sexo en Internet, con anuncios en portada relativos a las confesiones íntimas de amas de casa *on line*. Y hasta el diario conservador *ABC* de Sevilla cubría en noviembre de 2001 en sus páginas

---

<sup>1</sup> *El País*, 25 de agosto de 2001, pág. 21.

<sup>2</sup> *El País Semanal*, 5 de agosto de 2001, pág. 30.

<sup>3</sup> *SuperWeb* nº3, noviembre de 2001, pág. 79.

de Cultura la “instalación erótica” de la artista venezolana Katiuska Borges para el festival Mediarama<sup>4</sup>.

Tampoco hay que olvidar otro elemento contextual: en el siglo de Freud, la corporalidad ha alcanzado en nuestra cultura cotas raramente igualadas. Hace pocos años, una exposición fotográfica titulada “El siglo del cuerpo”<sup>5</sup> definía la pasada centuria, donde hemos asistido a la transformación del cuerpo en objeto artístico y en materia prima lista para manipulaciones y mutilaciones de todo tipo con fines estéticos, como en el llamado *body art*. Discursos massmediáticos como la publicidad y el cine, que muchas veces hacen de la belleza y el erotismo su principal reclamo, han ido rompiendo poco a poco barreras a la hora de representar el cuerpo y las relaciones sexuales en la cultura de masas. En palabras de Santos Zunzunegui, “la publicidad se descubre como un guante que se ajusta a la perfección a la piel de una sociedad que, de represora del cuerpo y sus pulsiones, ha pasado a glorificadora de la dimensión sensible de la experiencia”<sup>6</sup>. En cualquier caso, la publicidad que consideramos no es pornográfica *stricto sensu*, pero sí refleja conductas y situaciones sexuales que hace diez o quince años serían poco usuales.

Es en este punto donde debemos situar la nueva imagen erótica de la mujer en la publicidad, con una historia que se ha desarrollado paralelamente a las transformaciones sociales, pero que desgraciadamente está recorrida transversalmente por una influyente concepción: la cosificación sexual de la mujer. A finales del siglo XIX se plantaron las semillas estéticas de los estereotipos femeninos del siglo XX: por un lado, el prototipo ocioso, sumiso y burgués de la *dolce far niente*, o la mujer ángel, contrapuesta al papel activo y emprendedor del varón; por otro lado, la antítesis de la mujer angelical: la *femme fatale*, la mujer demonio símbolo del erotismo y la seducción<sup>7</sup>. La mujer fatal (que es la protagonista de los anuncios que analizaremos, en una versión más radical) ha servido para la explotación de la sexualidad en la publicidad del siglo XX, mientras el grado de atrevimiento en la representación crecía progresivamente (por ejemplo, mediante desnudos cada vez más integrales), aunque sin mostrar nunca los genitales.

---

<sup>4</sup> ABC, Sevilla, 22 de noviembre de 2001, pág. 48. Tres días después, y también en el contexto de la exposición Mediarama, el mismo diario daba noticia del film “cyber-porno” *Iku*, de la artista coreana Shu Lea Chang (25 de noviembre de 2001, pág. 60).

<sup>5</sup> *El País*, 15 de diciembre de 1999, pág. 47.

<sup>6</sup> ZUNZUNEGUI, Santos (1993): “Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social”, en *Eutopías*, 2ª época, pág. 3.

<sup>7</sup> Véase PEÑA MARÍN, Cristina, y FRABETTI, Carlo (1990): *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer, Madrid, pág. 58, y PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cátedra, Madrid.

Esto último tampoco se hace hoy día, pero la mostración del desnudo es prácticamente integral en ciertos casos.

Pérez Gauli señala que en los años previos a la Segunda Guerra Mundial comienza a establecerse en publicidad “ese universo de representación donde la finalidad última es la transformación de la mujer en algo capaz de saciar cualquier apetito sexual”<sup>8</sup>. De ahí, por ejemplo, el nacimiento de las exuberantes *pin-ups* o “mujeres elaboradas para la satisfacción de los hombres” desde 1940<sup>9</sup>. La publicidad de los años 50 adopta a estas chicas de póster, proporcionando un ingrediente más a un discurso que siempre ha considerado a la mujer, “con mayor o menor intensidad”, un “objeto sexual de consumo”, algo destinado a “satisfacer los deseos eróticos del hombre”<sup>10</sup>. El modelo ha sufrido transformaciones estéticas y de grado, entre lo más y lo menos explícito, pero las líneas maestras permanecen inalterables. Sí es cierto que el papel de la mujer en publicidad se ha diversificado, y ya no es sólo la mujer ángel o la *femme fatale*, pero no es menos verdadero que, como registra José Luis León, los roles de la mujer como mero cuerpo, símbolo sexual u objeto decorativo estén entre los más frecuentes del discurso publicitario<sup>11</sup>. También es cierto que la figura masculina es utilizada cada vez más como objeto sexual, como han afirmado diversos autores y estudios, pero este discutible “avance” no elimina, en todo caso, la reificación femenina; más bien, refuerza la transformación publicitaria del ser humano en objeto sexual.

El discurso profesional, académico, ideológico o político se ha pronunciado de manera diversa acerca de la sexualidad en publicidad y la cosificación femenina. En el ámbito más crítico están los estudios feministas clásicos sobre publicidad centrados en la asignación de roles predeterminados a la mujer y al hombre (basados en una situación de dependencia de la primera respecto al segundo), la idealización de la belleza femenina y la cosificación sexual de la mujer<sup>12</sup>. El discurso de las asociaciones de consumidores suele ser parecido. Igualmente, los textos legales intentan limitar en lo

---

<sup>8</sup> PÉREZ GAULI. *Op. cit.* pág. 167.

<sup>9</sup> PÉREZ GAULI. *Op. cit.* pág. 168-169.

<sup>10</sup> PÉREZ GAULI. *Op. cit.* págs. 173 y 244.

<sup>11</sup> Véase LEÓN, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Ariel, Barcelona, pág. 213.

<sup>12</sup> Un estudio crítico reciente y desde una perspectiva semiótica puede encontrarse en CORREA, Ramón I., GUZMÁN, María Dolores y AGUADED, J. Ignacio (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar, Huelva. Su enfoque de la iconografía femenina en publicidad registra tres “fantasmagorías” que constituyen los semas de la belleza, la perversión y la sumisión. La primera genera una dictadura estética y el reinado de las apariencias, con Narciso como mito de referencia; la segunda, la asociación de la mujer a las fuentes míticas y teológicas del Mal, del deseo, de la seducción; la tercera, la preponderancia milenaria, aún subsistente, del dominador masculino, el androcentrismo y la instrumentalización sexual de la mujer por parte de la publicidad (tendente a satisfacer los deseos del varón), por no hablar de la sumisión doméstica.

posible la instrumentalización erótica de lo femenino: la Ley General de Publicidad de 1988 distingue que “especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer” es ilícita la publicidad que “atente contra la dignidad de la persona” o vulnere los valores y derechos constitucionales (artículo 3); el Parlamento Europeo solicitó, mediante resolución aprobada el 16 de septiembre de 1997, que los medios de comunicación y la publicidad renunciasen total y explícitamente “a degradar a la mujer como objeto sexual del hombre en virtud de recursos técnicos o imágenes, como la reducción del papel de la mujer al de portadora de belleza externa y disponibilidad sexual”, según un informe del Instituto de la Mujer relativo al polémico caso de Ron Barceló. Una de las ideas de este informe es que el arquetipo de la mujer “mala” (frente a la “buena”, la virtuosa y abnegada que evolucionaría hacia el papel de madre y esposa) se ha desarrollado hacia el monopolio de la sexualidad, “cuando no la perversión”<sup>13</sup>. Los políticos también parecen haberse percatado de que la “liberación” de la mujer aún no es total: en noviembre de 2001, el Grupo Socialista presentó una proposición no de ley en el Congreso español para modificar, entre otras cosas, los “estereotipos sexistas” en los contenidos televisivos, incluida la publicidad<sup>14</sup>; en Francia, la Secretaria de Estado de los Derechos de la Mujer, Nicole Péry, impulsora de un mayor control del Estado sobre los excesos de la publicidad, señalaba que esta última mantiene las relaciones ancestrales de dominación sobre la mujer, destacando que no le gusta “ver a mujeres encadenadas y humilladas”<sup>15</sup>, como es usual en la publicidad reciente de algunas marcas de lujo. En el otro extremo del espectro ideológico, un documento de la Iglesia Católica para las comunicaciones sociales señalaba en 1997 que “la explotación de las mujeres, a menudo de moda en la publicidad, es un abuso frecuente y deplorable”, si bien pocas líneas después el mismo texto lamenta que se ridiculice “el papel de la mujer como esposa y madre”, en palabras de Juan Pablo II<sup>16</sup>. Y no olvidemos, por supuesto, la opinión de la gente: en una encuesta del CIS, un 75% de las mujeres encuestadas pensaba que la publicidad sólo tiene en cuenta el aspecto físico de las mujeres, según leemos en el citado Informe del Instituto de la Mujer.

Pasando a los anuncios en concreto, hemos elegido textos publicitarios de los formatos de prensa y revistas que se separan (y, aún careciendo de un estudio

---

<sup>13</sup> Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 29 de enero de 1998.

<sup>14</sup> *El País*, 19 de noviembre de 2001, pág. 85.

<sup>15</sup> Citada en PRIETO, Joaquín (2001): “El porno ‘chic’ invade los anuncios”, *El País*, 29 de julio de 2001, pág. 12.

<sup>16</sup> “Ética en la publicidad. Documento del Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales”, en *Ecclesia*, n° 2832, 15 de marzo de 1997, pág. 34.

estadístico, diríamos que cada vez son más frecuentes) del esquema heterosexual y del coito como conductas sexuales habituales. En un corpus de anuncios (que no desarrollaremos aquí) sobre publicidad de vinos y bebidas alcohólicas hemos encontrado todo tipo de situaciones y tendencias sexuales que se separan de las pautas monógamas y heterosexuales que han vertebrado la tradición judeocristiana en lo referente al amor carnal: anuncios donde se denota o se connota lesbianismo, bisexualidad, transexualidad, voyeurismo, onanismo, adulterio, infidelidad, sadomasoquismo, orgías, *strip-tease*, travestismo, *ménage-a-trois* y otras prácticas sexuales. Algunos de ellos están en los anuncios que hemos recopilado. En general, hay una tendencia a mostrar cada vez más explícitamente el acto sexual en paralelo a la también creciente exhibición de los semidesnudos femeninos y masculinos. Las fantasías masculinas del *menáge a trois* o de la orgía también tienen su lugar, si bien pueden encontrarse casos donde la que se encuentra rodeada de jóvenes hermosos es la mujer. También hay sitio para conductas sexuales tradicionalmente consideradas como perversiones, como el voyeurismo (y ya hay algún caso de voyeurismo infantil) o el sadomasoquismo. Incluso, hemos encontrado un anuncio donde se insinúa un nuevo foco erótico: lo que podríamos denominar “computofilia” o atracción por los ordenadores<sup>17</sup>. El lesbianismo es un tema interesante, y ha sido históricamente encubierto en la publicidad, colocando, por ejemplo, “a dos mujeres juntas en una leve actitud sexual sin despertar ningún tipo de reprobación. Desde los años 60 las imágenes de parejas de mujeres en ropa interior, en un espacio íntimo, han proliferado”<sup>18</sup>. Probablemente, un estudio cuantitativo mostraría que el lesbianismo (encubierto, sugerido o abiertamente explícito) es la opción sexual más frecuente en publicidad después de la heterosexualidad. También hay imágenes publicitarias totalmente explícitas, con mujeres totalmente desnudas con gesto orgásmico o practicando la masturbación.

Otros anuncios (que no hemos podido reproducir) son algo más extremo. Una campaña de la firma de moda Ungaro se basaba en la combinación de zoofilia y sadomasoquismo, mostrando los escarceos sexuales entre un perro ataviado con prendas de cuero y una joven. En Austria, la bebida energética Excalibur mostraba a una mujer vikinga desnuda y con las piernas abierta en un ángulo de casi 180 grados, y con el

---

<sup>17</sup> “¿Qué hay entre tú y tu ordenador?”, reza el reclamo de un anuncio de Microsoft del año 2001, con el rostro de una atractiva joven de mirada sugerente en primer plano. “Empieza una nueva relación con tu ordenador”, leemos en el eslogan.

<sup>18</sup> PÉREZ GAULÍ. *Op. cit.* pág. 259.

producto estratégicamente situado en la mitad del mismo, tapando los genitales de la dama. También han aparecido anuncios que muestran a mujeres medio desnudas arrodillada ante las piernas de un hombre (es decir, el dominador), a mujeres desnudas y a cuatro patas al lado de ganado caprino<sup>19</sup>, a mujeres en ropa interior que muestran casi en primer plano las ingles, como si aguardasen la penetración, etc.

La primera conclusión, y acaso la más evidente, es que la moda de lo que en Francia se llamó “porno chic” (término tomado de la fotografía de Helmut Newton, y que resume una publicidad donde las “chicas de calendario” de los años 50 han dado paso a mujeres “que dan la impresión de integrar con naturalidad el desnudo, la violencia o la sumisión”<sup>20</sup>) ha llegado a la publicidad española. El semiólogo y especialista en estética Omar Calabrese consideraba que “en el ámbito de las comunicaciones de masa estamos (...) asistiendo a la enfatización de lo que podríamos denominar efecto porno”, considerando que un rasgo de la pornografía es “poner en evidencia el detalle escandaloso”<sup>21</sup>. Calabrese cita como ejemplos películas *softcore* como *Nueve semanas y media* en lo relativo al sexo, o el aumento del detallismo en el tratamiento de la violencia cinematográfica; el mismo adjetivo *softcore* podría atribuirse a la sexualizada publicidad que aquí tratamos, pues es cierto que en todo caso estos anuncios no alcanzan el nivel plenamente pornográfico de lo que en el ámbito anglosajón se denomina *hardcore*, o mostración de todo tipo de detalles (frecuentemente de modo desagradable) en escenas de sexo o violencia. Esta publicidad *softcore*, al nivel de películas eróticas estándar, no llega (como la pornografía en sentido estricto) a mostrar los genitales, que parece ser el último tabú, aunque sí es verdad que los insinúa sin tapujos. Pérez Gauli resume bien esta primera conclusión:

El sexo explícito en publicidad no existe. La publicidad juega con las insinuaciones y debe moverse en un terreno en el que no puede resultar ofensiva a ningún grupo de posibles compradores. No obstante, en las últimas tendencias de la publicidad las insinuaciones sexuales empiezan a hacerse cada vez más evidentes<sup>22</sup>.

En cualquier caso, las conclusiones que más nos interesan son las relativas a la imagen femenina. Ya hemos citado muchas declaraciones institucionales sobre la persistencia de la cosificación sexual femenina, pero ¿qué piensan los anunciantes y publicistas? En general, apelan a la lucha contra el puritanismo o al humor. “En este

---

<sup>19</sup> Citado en PRIETO. *Op. cit.* pág. 12.

<sup>20</sup> PRIETO. *Op. cit.* pág. 12.

<sup>21</sup> CALABRESE, Omar (1994): *La era neobarroca*. Cátedra, Madrid, pág. 99.

<sup>22</sup> PÉREZ GAULI, *Op. cit.* pág. 248.

país somos unos mojigatos cuando se trata de publicidad y unos olvidadizos con otros contenidos”, dice Juan Mariano Mancebo, presidente del Club de Creativos; otro creativo, Toni Segarra, señala que el uso del sexo en la publicidad actual es más “inteligente” y menos gratuito que en el pasado. Para el presidente de la Asociación de Medios Publicitarios de España, José Manuel Rodrigo, el público “está preparado para ver las historias de sexo con humor”<sup>23</sup>. Puede que el nuevo sexo publicitario no escandalice en exceso y puede que sea más sofisticado que en épocas pasadas, pero la razón última no es crear una sociedad más libre sexualmente: la razón última es diferenciarse comercialmente de los demás anunciantes, destacar entre las demás marcas como sea. Todos los argumentos feministas, racionalistas o legislativos que puedan objetarse a esta nueva imagen publicitaria de la mujer no chocan, en realidad, con las pretensiones de los creativos de estar acabando con la doble moral y la mojigatería; chocan, simplemente, con que el sexo sin límites es un mero argumento de mercado, un intento más de diferenciarse en una marea de competidores<sup>24</sup>.

La mujer era el elemento clave de la bacanal y del séquito del dios Dioniso, según la mitología; las bacantes y ménades que seguían al dios de la embriaguez experimentaban una desinhibición absoluta de los frenos morales y sociales en pro del goce sensible y de nuevas formas de percepción, pero también estaban sometidas al control y al culto del dios. Las bacantes publicitarias de principios del siglo XXI tampoco son un símbolo de la libertad sensual completa (y mucho menos, diríamos, de la liberación femenina), sino un recurso sofisticado para captar nuevos consumidores en el contexto de una cultura donde el consumo de sexo por medio de los medios de comunicación de masas se ha disparado, pero sin existir un correlato en la práctica social individual. Pérez Gauli observa que el erotismo en publicidad está unido “en la inmensa mayoría de los casos” al voyeurismo, mostrando usualmente mujeres ensimismadas que existen “para procurar el placer del hombre que mira”, en “espacios íntimos” como habitaciones o cuartos de baño<sup>25</sup>. Creemos que esta es la clave última de la reciente, y creciente, erotización de la publicidad, además de una ajustada descripción

---

<sup>23</sup> Citados en *Capital*, noviembre de 2000, pág. 83.

<sup>24</sup> No hay que olvidar, en todo caso, los posibles, aunque puntuales, efectos asociales de la explotación del sexo en publicidad, como el caso de la cerveza Stroh en Estados Unidos, cuya campaña, que rozaba lo pornográfico y estaba orientada al público masculino, provocó el incremento de los comentarios sexistas y el acoso sexual hacia las mujeres en las propias fábricas de la empresa donde se colgaron los pósters de su publicidad (véase LEÓN. *Op. cit.* pág. 215).

<sup>25</sup> PÉREZ GAULI. *Op. cit.* pág. 290.

del material examinado: objetos sexuales sofisticados que perpetúan la concepción unidimensional de la mujer para una creciente cultura de mirones.

La pretendida “sangre caliente” de los españoles parece responder más bien a lo que Jesús Ibáñez atribuyó a la publicidad: “un goce reducido a decir que se goza”<sup>26</sup>; en palabras de Paolo Fabri, la publicidad simula los sentidos y refleja el hecho de que “nuestra sociedad visual se ve conminada continuamente a tener experiencias sensoriales que no tiene”<sup>27</sup>. Pero no es este el lugar para tales disquisiciones; baste decir, en todo caso, que en esta publicidad la mujer sigue siendo un objeto sexual; un objeto de deseo que, a diferencia de la polémica campaña de Ron Barceló (“Ese oscuro objeto de deseo”), presenta una cosificación mucho más explícita, mucho mejor adornada y, sorprendentemente, mucho menos denunciada. José Luis León estima que el realismo en la representación de la mujer en publicidad es eficaz y rentable, y se apoya en ideas como la definición de la mujer por su personalidad o por “un modo diferente de comprender las relaciones humanas”<sup>28</sup>, según una directiva de la multinacional Saatchi&Saatchi. ¿Es esa cosmovisión la que aportan los anuncios eróticamente más rompedores? Escasamente, creemos. Son anuncios donde el realismo brilla por su ausencia, y lo que hacen es profundizar en un viejo tópico: la idealización de la belleza. Por otro lado, aún estamos esperando una publicidad que atienda de verdad a la personalidad de la mujer (de las mujeres, más bien), en vez de concebirla como un manojito de pulsiones desatadas o de atribuirle un universo de motivaciones encerrado en (a) el goce sensible o (b) lavar los platos. Los datos empíricos siguen avalando la persistencia del esquema decimonónico “mujer ángel”/ “mujer demonio”: en 1998, un 80% de los anuncios reflejaba un universo femenino encerrado ya en el hogar, ya en el contenido sexual<sup>29</sup>; algo común en otros análisis empíricos realizados en las últimas décadas que demuestran la persistencia, con gran recurrencia estadística, del estereotipo de la mujer objeto en publicidad<sup>30</sup>. Todo el mundo dice que los estereotipos se deconstruyen, pero parece que la teoría va más rápido que la práctica.

Desde una perspectiva semiótica más amplia, la erotización del cuerpo (que en esta publicidad es extrema) implica, según Sánchez Corral, y sin contar con la eliminación de los aspectos intelectuales humanos, su transformación en signo, en un

---

<sup>26</sup> Citado en SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1997): *Semiótica de la publicidad*. Síntesis, Madrid, pág. 265.

<sup>27</sup> FABRI, Paolo (1990): “La fuerza de la ficción”, en VVAA: *Publicidad: semiótica e ideología*. Cuadernos Contrapunto, Madrid, pág. 26.

<sup>28</sup> LEÓN. *Op. cit.* pág. 213.

<sup>29</sup> Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 29 de enero de 1998.

<sup>30</sup> Véase PÉREZ GAULI. *Op. cit.* págs. 148-149.



objeto deseado cuyo anhelo se transmite al producto, que es lo que en última instancia se desea. “El poder semiótico del cuerpo que actúa publicitariamente”, escribe Sánchez Corral en *Semiótica de la publicidad*, “es una de las estrategias ilocucionarias más productivas de la manipulación (...)”<sup>31</sup>.

En definitiva, lo único que hace esta publicidad es ampliar los márgenes del estereotipo sexual hasta el límite pornográfico, pero no lo destruye en absoluto y, en ocasiones, lo degrada aún más al vincular a la mujer con prácticas como la zoofilia o la dominación explícita por parte del varón. Y, por supuesto, no existe ninguna voluntad intrínseca de crear una sociedad más libre: primero, porque el sexo publicitario no es real, sino representación idealizada la mayoría de las veces; segundo, porque lo que persiguen estos anuncios no es, ni de lejos, una utopía erótica ni el divertimento del público tan esgrimido por los publicitarios, sino el aumento de las ventas y, en algún caso, alcanzar notoriedad fomentando la polémica. Podría objetarse que, como el cine o la literatura, el erotismo en publicidad aporta y/o refleja nuevas formas de conducta sexual acordes a una sociedad más libre y menos puritana; sí, pero se olvida un pequeño detalle: la publicidad es una comunicación no deseada. Nadie paga por ver anuncios de mujeres encadenadas o con escarceos lésbicos, así que debemos ir a los intereses últimos que mueven a esta forma de comunicación. Podemos ir a ver la película *Crash* (1996) de David Cronenberg, y asistir a una interesante reflexión sobre el sexo con máquinas y coches de por medio, pero Cronenberg no quiere vender perfumes. Las artes y su representación del sexo tienen fines intrínsecos; la publicidad no, y sus anuncios de bacantes sofisticadas son un mero pastiche del género erótico con fines externos.

José Luis León afirma que la publicidad de componente sexual ha sido poco receptiva a la crítica de los estereotipos, sobre todo en lo relativo a la mujer. Para este autor, “el sexo sigue siendo utilizado y de modo cada vez más agresivo”, y registra, citando a Goldman, la paradoja de que los anunciantes admiten el poder cultural del feminismo, pero anulando la crítica del sexismo<sup>32</sup>. El resultado es una mujer más libre e independiente pero que “queda cosificada como objeto de sexo, apropiada visual e imaginativamente; en esta simultánea elevación y degradación de la mujer, la publicidad es sin duda coherente con una de las principales tendencias de nuestra cultura actual”<sup>33</sup>. Añadiríamos a esta afirmación de uno de los principales investigadores de la publicidad

---

<sup>31</sup> SÁNCHEZ CORRAL. *Op. cit.* pág. 269.

<sup>32</sup> LEÓN. *Op. cit.* pág. 214.

<sup>33</sup> LEÓN. *Op. cit.* págs. 214-215.

en España que hay todavía muchas cosas que cambiar en nuestra cultura, y los anuncios analizados demuestran que el rol sexual de la mujer es una de ellas.