

IMÁGENES SEDUCTORAS EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS ILUSTRADAS

Eva M^a Ramos Frendo
Universidad de Málaga

Cuando hablamos de imagen seductora en el mundo de la publicidad, realmente tendríamos que incluir absolutamente todas ellas, dado que éste es el fin principal que se persigue con cualquier anuncio destinado a que el espectador del mismo adquiera lo que se le está presentando. De hecho nada más claro que citar la obra coordinada por M^a Vitoria Romero (2005) sobre lenguaje publicitario cuyo subtítulo nos indica que la publicidad es “la seducción permanente”.

Pero nuestro objetivo va más allá, pretendemos analizar aquellas imágenes que realmente nos presentan figuras dispuestas de una manera sumamente seductora, buscando la atracción del espectador que las observa o preparándose para atraer al género masculino. Además, completaremos el análisis con lo que el texto del anuncio nos expone, siendo la palabra seducción una constante en la mayor parte de ellos, junto a otras similares como atracción o triunfo, indicando con ellas el efecto que la mujer va a producir en el varón que la observe.

Por tanto, según el significado que nos da el *Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española* nos acercáramos a aquellas mujeres que persiguen o provocan “atraer físicamente a alguien...” y “embargar o cautivar el ánimo”.

Todo este recorrido lo vamos a realizar centrándonos en un determinado periodo cronológico, las primeras décadas del siglo XX, especialmente a partir de la segunda que es el momento en que en la publicidad la imagen comienza a cobrar mayor importancia. Hasta ese momento, la publicidad se había caracterizado más por la presencia del texto que por las imágenes, salvo alguna excepción. Presentaba un reducido tamaño, contrastadas tipografías u orlas y tendía a convivir en una misma página, (normalmente la contraportada o la última de la revista), la publicidad de diversos productos. Pero, desde aproximadamente 1914, algunas empresas anunciarán sus fabricaciones a toda página con una destacada presencia de la imagen, frente a un papel más reducido del texto escrito.

Por otra parte esta publicidad la vamos a estudiar en un determinado medio físico, el de las revistas ilustradas de gran difusión de dicha época y algunos diarios que

también incluían estos iconos publicitarios: *Blanco y Negro*, *ABC*, *La Esfera*, *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo* y *Alrededor del Mundo*. Las dos primeras fueron fundadas por el industrial sevillano Torcuato Luca de Tena en 1891 y 1903 respectivamente. *Blanco y Negro* a partir de su décimo número, publicado el 12 de julio de 1891, introducirá la publicidad entre sus páginas (Iglesias, 1980, p. 34). Por su parte, *La Esfera*, *Mundo Gráfico* y *Nuevo Mundo* serán propiedad de la empresa madrileña “Prensa Gráfica, S.A.”, dirigidas por don Francisco Verdugo (Pérez Rojas, 1990, p. 73).

Por tanto, nos encontramos con un espacio visualizado por un amplio número de población, las clases más acomodadas de la época, que se asoma a estas páginas buscando un espacio de ocio y cultura al recorrer los artículos sobre monumentos, artistas del momento, exposiciones, novelas por entregas, espacios dedicados a la mujer y las modas o las noticias deportivas, todo ello debidamente ilustrado por un gran número de dibujantes (Rafael Penagos, Federico Ribas, Salvador Bartolozzi, Manuel Bujados, José Zamora, Loygorri, Juan José Labarta, Varela de Seijas, Julián Basilio, Enrique Echea, Roberto Martínez Baldrich, Aristo Téllez, Max Ramos, Ramírez, Dubón, Manchón, etc.).

Dentro de estas revistas nos centraremos en los espacios dedicados a la publicidad, pero exactamente aquellos que anuncian un solo producto por página. Son por tanto ámbitos donde la imagen alcanza el principal protagonismo. Este lugar de la revista se convierte así, junto al cartel, en el escaparate de exposición y difusión de los productos de la época.

Las imágenes seductoras a las que haremos mención suelen utilizarlas principalmente los anuncios destinados a productos de belleza y perfumería, los más abundantes a su vez en este medio de las revistas ilustradas. Es lógico que estas empresas expongan este tipo de imágenes pues, según exponía Baudillard (1989, p. 9), “la seducción nunca es del orden de la naturaleza, sino del artificio” y como tal podemos considerar muchos de los maquillajes que buscan dar a las mujeres una nueva apariencia para conseguir los fines ansiados. Especialmente destacarán dos casas, Gal (ANDRÉS DEL CAMPO y ALVARADO LÓPEZ, 1998 y 1999) y Floralia. Junto a éstas aparecerán otros productos u empresas cuya presencia entre las páginas de las revistas ilustradas suele ser menos frecuente como las fabricaciones de la fábrica sevillana “Hijos de Luca de Tena”, cuyos anuncios fueron obra de Julián Basilio, quien sería dibujante y técnico de la agencia Mercurio (Andrés del Campo, 2002, p. 258), la

Perfumería Francy, la Perfumería Gurys de San Sebastián, el Perfume Té nº 4711 o las lociones Aynalem.

Los iconos de los anuncios a los que nos acercaremos forman parte de lo que se denomina publicidad ilustrada, la cual emplea la técnica de los carteles, con imágenes llamativas, aunque por esta época aún en blanco y negro -a partir de 1925/26 se van insertando algunos anuncios a color, como los de la pasta Calber o en fechas anteriores podemos encontrar alguna otra excepción, pero siempre serán las menos-, y un texto breve, pero que enganche con el futuro comprador. Se alejaría por tanto de la llamada publicidad “razonadora”, la más habitual en América, que se caracterizaba por textos más largos dónde se expondría el porqué se debía adquirir un determinado producto, tipología que intentó introducir en 1926 J. Walter Thompson (Eguizábal Maza, 1998, p. 455).

La mujer moderna

- La mujer moderna nos abre sus puertas:

Iniciamos este trabajo con un grupo de imágenes que son las más abundantes dentro de este grupo de mujeres seductoras. Son las mujeres consideradas modernas de comienzos del siglo XX que surgen de la mano de los principales y más destacados ilustradores gráficos de la época. Estas mujeres, escasas en la España del momento, reflejaban un modelo exportado de fuera de nuestras fronteras desde Francia, Inglaterra o América. Unas mujeres que adoptan nuevos hábitos e indumentarias, especialmente a raíz de la Primera Guerra Mundial, cuando la marcha de los hombres las hará ocupar espacios hasta entonces reservados al varón. Estas mujeres abandonan el espacio privado y salen a las calles solas, libres e independientes. Pierden las curvas de la mujer decimonónica, adoptan un atuendo mucho más cómodo y se cortan el pelo a lo garçonne. Esta mujer moderna hace deporte (Ramos Frendo, 2006), conduce, se maquilla o fuma en público y acude a los cafés, salones, cabaret y hoteles de moda en ese mundo cosmopolita. Y claramente es una mujer que se incluye en este trabajo dado que aquellos que se han acercado a ellas las han descrito como “...estilizadas y seductoras jovencitas...” (Pérez Rojas, 2001, p. 238). Pero no es algo que veamos únicamente por las imágenes, sino que los mismos anuncios insisten en esa apariencia y poder de atracción que poseen estas jóvenes y en los textos nos dicen que estas mujeres denotan “voluptuosidad, aristocracia y seducción...” (*Alrededor del Mundo*, 24-01-1921). Además, estos cosméticos y demás productos serán considerados en esta época,

como nos indica Rosa Ballesteros (2004, p. 392), las armas de seducción de la mujer que desea estar atrayente para “vencer y sojuzgar a los hombres” y el tocador se convertirá en el espacio principal del dormitorio, el altar de belleza (Litvak, 1993, p. 39).

Como nos indica Javier Pérez Rojas (2001, p. 238), “esta nueva imagen de la mujer va a ser potenciada y estimulada por las casas comerciales y empresas dedicadas a la moda, a la fabricación de productos de belleza, de perfumes, de automóviles, de ropa interior”.

Pero, ¿Cómo se nos presentan estas mujeres para que podamos hablar de imágenes seductoras? La mujer moderna se nos expone protagonizando todo un ritual previo a la seducción del hombre. La gran mayoría de los anuncios analizados nos la muestran en un espacio de intimidad. La mujer nos abre las puertas de su baño, su tocador o su dormitorio, espacios donde se producirá el uso de los productos publicitados: jabones de baño, aguas de colonia, cremas, polvos de arroz, etc. Penetramos en el ámbito de lo privado y vemos a la mujer desarrollar actividades que de manera impensable se nos hubiesen plasmado un siglo antes.

El baño, lógicamente, será uno de los lugares predilectos, donde la mujer aparece en la preparación del mismo o ya introducida en su interior. Son mujeres que, desnudas o sugerentemente envueltas en finas toallas, se exhiben ante los espectadores. Muchas de las toallas que envuelven los cuerpos femeninos serán de un escaso grosor, recordando los finos tejidos que en el mundo griego se adaptaban al cuerpo de la mujer, pues es más lo que dejan ver que lo que cubren, transparentando gran parte de la anatomía femenina. Así por ejemplo nos lo muestra una imagen de la Casa Gal realizada por la agencia Idea que suponemos sería obra del dibujante Federico Ribas, donde claramente podemos apreciar las piernas y glúteos de la joven bajo el fino tejido que la envuelve (fig. 1).

En otros ejemplos la toalla se resbala peligrosamente generando la expectación del observador, como se puede apreciar en la imagen que Varela de Seijas nos muestra de una joven que dispuesta de espaldas gira su rostro para mirarnos, mientras está dedicada a verter sobre su mano la colonia “Flores del Campo” de voluptuosa fragancia (*Blanco y Negro*, 10-07-1921).

Estas mujeres de interior se sientan en el filo de la bañera, penetran en el interior o ya se encuentra tomando el baño, mostrándonos los hombros e incluso algo más del cuerpo. Incluso, en algunos casos, contamos con desnudos totales en los que la técnica

empleada o la presencia de los chorros del agua consiguen no hacer tan nítida la visión. Otras no están desnudas, como nos sucede con una joven de la publicidad de la Perfumería Higiénica Calber, que nos muestra a una joven, obra de Baldrich, con una especie de bañador y recostada sobre almohadones, mientras toma un baño. Pero lo escandaloso en esta ocasión es ver como mientras tanto se recrea en fumar un cigarrillo, haciendo la escena sumamente rompedora (*La Esfera*, 30-11-1920).

Algunas de estas mujeres están absorta en su actividad higiénica, similares a las mujeres que retratará Degas a finales del siglo XIX. Pero la gran mayoría se saben observadas y nos miran con gran descaro, lo que las hace mucho más escandalosas que las que varias décadas antes nos plasmara este pintor, pues no es una mujer sorprendida, sino totalmente consciente de que es observada y su sonrisa delata el consentimiento e incluso placer de este hecho. Además, para acentuar más la sensualidad de la escena, muchas de estas mujeres dejarán algunos restos que dejan constancia de ese desvestimiento previo. Así, la ya aludida anteriormente, envuelta en toalla, presenta aún uno de sus zapatos, mientras el que acaba de descalzarse se encuentra junto a ella.

Igualmente, de la mano de Penagos y publicitando los jabones Flores del Campo nos llega otra joven que, acompañada de una criada -algo que nos indica claramente su elevado nivel social- se nos presenta en el interior de la bañera, mientras a sus pies podemos observar una revista -quizás haciendo alusión al espacio donde dicha publicidad está insertada- y las medias y zapatos que se ha descalzado. La joven se nos presenta de perfil, dejándonos ver su lado izquierdo y casualmente el brazo queda apoyado sobre el borde de la bañera impidiendo la visión del pecho. Otras imágenes de esta misma marca nos presentan también a jóvenes que muestran su proceso de despojarse de la ropa al dejarnos ver un zapato vacío, mientras el otro aún no ha sido desprendido del pie (*Alrededor del mundo*, 26-07-1920).

En otras ocasiones, la joven opta por una ducha y aprovecha las cortinas para crear esa situación sugerente para el espectador. Así, de la agencia Idea se nos muestra a una joven que, tapa su desnudez, mientras una mano se extrae para alcanzar la “Colonia Añeja” de la casa Gal que dará vigor y elasticidad a sus músculos y tonificará su sistema nervioso. Igualmente, también sale el rostro que mira de manera juguetona al “voyeur”.

También de Penagos en este caso de la crema de la misma empresa, podemos observar una joven que, dándonos la espalda – que podemos observar en su totalidad- y sentada sobre un taburete, se encuentra mirándose a un pequeño espejo, mientras se dispone ante ella un barreño circular –que también veremos en otros anuncios de la

época-, trayéndonos recuerdos de la imagen que en 1886 Degas nos plasmara en el pastel que nos exponía a una joven agachada frotándose la espalda.

En algunos ejemplos, ya de la tercera década del siglo, se deja clara la influencia del mundo cinematográfico, al mostrarnos jóvenes, envueltas entre espumas, que diluyen cualquier entorno reconocible, y en un ambiente de un fuerte claroscuro donde la joven nereida parece estar tomando el baño ante las intensas luces de los focos.

Tras el baño las jóvenes se envuelven en sus toallas, normalmente de cintura para abajo, y comienzan tras el uso de los jabones, un nuevo proceso. Se aplican los polvos de arroz para refrescar, blanquear, perfumar y suavizar la piel y se friccionan con agua de colonia. También la mujer, para lograr el resultado perfecto, se concentrará en el cuidado del cabello. Este acto también produce gran número de imágenes de mujeres de espaldas que se encuentran parcialmente desnudas. No nos mira, pues su principal punto de atención es el espejo que tiene ante ella y que apenas nos deja ver lo que en él se ha reflejado. Hay ocasiones en que el espejo no es necesario, pues son mujeres que no son hermosas, pero poseen, gracias al uso de la Loción de Houbigan, “un encanto, una seducción infinitos...una “atmósfera” más seductora cien veces que una belleza impasible” (*Nuevo Mundo*, 16-11-1928).

En algunos casos se recrea el cuento de Blancanieves donde, sustituida por una mujer moderna, la joven requiere la respuesta del espejo para constatar los resultados obtenidos y así este icono narcisista se convierte en ser parlante dado el mensaje del texto que acompaña a la imagen publicitaria: “El espejo le dirá la verdad. Si usted usa á diario el Jabón Heno de Pravia le dirá y repetirá todos los días que su cutis es bello y terso” (*Blanco y Negro*, 29-04-1923), mas en esta ocasión la imagen que nos devuelve es la de la misma joven.

Si nos hubiéramos encontrado en el siglo anterior, estas jóvenes que nos miran sonrientes, exponiendo su desnudes o vestimenta íntima al espectador, habrían sido, igual que la *Nana* que pintara Manet (Hoffmann, 1991, p. 109), insertas en el mundo de la prostitución, pero ahora son mujeres liberadas y, por tanto, esto ya no está tan mal visto.

- De puertas a fuera:

Mas esta mujer que se ha preparado a conciencia utilizando todos los productos de moda lo ha hecho con un claro fin, va a acudir a los lugares de esparcimiento nocturno, de ahí que, como nos indica la publicidad de los Polvos de Arroz “Freya”, busque el

producto que se anuncia como “preferido de las grandes artistas, por lo que favorecen con la luz artificial...” (*ABC*, 25-09-1924). Esta mujer, obra de Penagos, ya se ha puesto su ropa interior, unas enaguas de satén negro y unas ligas. Tras lo cual se ataviará con un sugerente vestido, como el que nos muestra otra mujer Penagos (fig. 2), con escote en V tanto para la espalda como seguramente para el busto que no llegamos a apreciar y sumamente ceñido y acompañado de altos zapatos de tacón para mostrarse “Triunfadora” como en remarcada tipografía nos expone el anuncio (*ABC*, 20-08-1924).

Idéntica indumentaria y mirada sugerente presenta la joven utiliza el perfume nº 4711 que nos es descrito como “místico y encantador” y es usado por las “damas que admiramos por interesantes, hermosas y alegres” (*Blanco y Negro*, 01-01-1928). Esta palabra resume claramente la intención que persigue la mujer que nos plasma estos anuncios, el éxito entre el género masculino y, posiblemente, la envidia del resto de las mujeres.

Otros anuncios insisten de nuevo en cuáles serán los lugares a los que acuden estas mujeres modernas. Así, junto a una ilustración de Aristo Téllez que nos plasma a una joven acompañada de un caballero que son atendidos por un camarero, el texto expondrá que los polvos Freya sirven para realzar la belleza del cutis femenino “por la noche, en el *restaurant*, en el teatro, en el baile o en aquellos salones alumbrados con luz artificial” (*ABC*, 25-05-1924).

Pero la predicción de triunfo se hace realidad en la mujer pintada por Jenny que en esta ocasión ha usado los polvos de arroz de D’Or Francy y se nos presenta rodeada de tres caballeros sin rostro que se han visto atraídos por el poder seductor –plasmado por medio de unas ondas concéntricas que parten de la joven y se expanden hacia el exterior, recurso habitual en muchos otros anuncios- que ya sí podemos afirmar que la convierten, tal y como nos dice el texto, en “...una triunfadora” (*ABC*, 12-11-1925).

Ha llegado a su destino y consigue el efecto perseguido como podemos observar en otra nueva imagen de Federico Ribas. La mujer que ha usado el jabón Heno de Pravia resulta “doblemente atractiva” y “...encanta á cuantos la rodean” y esto queda claramente plasmado a través de una joven que con vestido de noche y pastilla de jabón pegada a su pecho se ve adulada por sendos caballeros.

En otras ocasiones, Penagos nos muestra a una estilizada y moderna mujer, con tocado de plumas, que se dispone, antes de acceder al lugar donde va a alternar, a verter unas gotas del perfume de Floralia para lograr esa “exquisita seducción” que promete el anuncio. También podemos verla acompañada de un caballero de gran elegancia,

sentada en un palco, mientras el texto nos indica que “su belleza resaltará en la noche” gracias al uso de los polvos Freya ya citados (*ABC*, 11-03-1925, Penagos).

Penagos nos la muestra ya en acción, arrimada al caballero, mientras recorren la pista bailando el tango, como un cartel nos indica para aquellos que podamos tener alguna duda. Se trata de un baile que si bien plasmaban los ilustradores, tardaría en penetrar en nuestro país, mientras ya se bailaba en el resto de los países europeos (Salaverría, 1914, p. 5). Algunas más atrevida se lanzarán con el charlestón, baile que - según reflejaban novelas de la época algunos caballeros consideraban indispensable, junto con jugar al fútbol, para conquistar a las jóvenes (Perales, 1927). Otras perderán la oportunidad de este *dancing* considerado igualmente como un “seductor ejercicio” (*ABC*, 09-08-1924). Son las jóvenes que no usan el producto Sudoral de la casa Floralia y que, por tanto, temen las complicaciones olorosas que surjan de dicho movimiento desenfrenado.

La mujer del siglo XVIII

Aunque estas imágenes de mujeres modernas son las más habituales dentro de estos iconos seductores, también aparecerán otras que surgen de la mirada hacia otras épocas históricas o hacia diferentes culturas.

Así nos encontramos con un destacado grupo de mujeres, muchas de la mano de los mismos dibujantes que las anteriores (Vázquez Calleja, Salvador Bartolozzi, José Zamora, Valera de Seijas, Federico Ribas, Emilio Ferrer, Suárez Couto, Povo, etc.) que proceden del siglo XVIII, especialmente de la época de Luís XV donde todo se convierte en deseo y voluptuosidad. Son un nuevo modelo de mujer que, igual que sucediera con las modernas que hemos expuesto previamente, adoptan también unas nuevas conductas que vienen a reflejar una mayor libertad que dará lugar a que se conviertan en las responsables del juego de seducción entre hombre y mujer. Ellas se insinuarán y expondrán para ser cortejadas y galanteadas por los caballeros. Este paralelismo queda claramente expuesto en una imagen de Emilio Ferrer para la Perfumería Helenia en la que superpone una mujer del XVIII que presenta el aspecto que a continuación expondremos y otra de los años veinte. A derecha e izquierda se disponen respectivamente los entornos de una y otra y para concluir colocan dos fechas de referencia 1790 y 1927 (*Blanco y Negro*, 02-01-1927).

Vuelven a gestarse en países como Francia e Italia y poco a poco se introducirán en España. La mujer que adopta estos hábitos se hará mucho más visible tanto saliendo

de su casa al espacio urbano como dejando muchas partes de su cuerpo bastante más al descubierto que antaño. Las distintas imágenes publicitarias halladas la muestran con amplios escotes, peinados sumamente complicados y elevados, empolvados y adornados con sombreritos, lazos o plumas, faldas de gran anchura, el *miriñaque*, pero acortadas en algunos ejemplos para permitirnos observar los pies con zapatos brocados e incluso los tobillos de la dama, los brazos se muestran parcialmente, dado que las mangas, ceñidas en su parte superior y rematadas en amplios volantes de encaje, se disponen por encima o justo debajo del codo. La indumentaria será muy recargada con volantes, lazos y joyas. El maquillaje se unirá a toda esta indumentaria para dar el toque final. La mujer se pondrá el colorete, se pinta los labios y se coloca para lograr un aspecto aún más picante los lunares o también llamados “moscas en leche”, trozos de tela engomada. Esto se desarrolla en un espacio privilegiado, el tocador, donde, según palabras de la publicidad de la casa Floralia, la mujer se prepara para intentar “...ser reina de los salones, logrando que resalten la belleza y seducción...” (*Blanco y Negro*, 05-01-1924). Este proceso nos es descrito por los hermanos Goncourt (192-?, p. 69):

“...las mismas doncellas la llevan en volandas a sentarla ante el tocador. Este es el mueble principal sobre el que se alza un espejo; está adornado con encajes como un altar, envuelto en gasas como una cuna, lleno de tarros y de frascos que contienen toda suerte de esencias y de afeites, cuyos usos están perfectamente ordenados”

Lo más seductor es saber que a continuación, según estos mismos autores nos describen, vendrá un “apuesto mozo...” que dispuesto junto al citado tocador verá a la dama de vestirse y prepararse. Es por tanto uno de los espacios del galanteo y la seducción extraconyugal.

Esta misma mujer saldrá a la calle donde “escotada, provocativa paseando esa seducción de carne desnuda y de la piel blanca...” (Goncourt, 192-?, p. 92) será objeto del galanteo de sus pretendientes. Esta escena nos es recreada por Valera de Seijas (*Blanco y Negro*, 28-12-1924) en una publicidad sumamente original del jabón Flores del Campo de Floralia, cuyas imágenes se disponen en dos secuencias que quedan separadas por el texto del anuncio. La parte superior nos muestra a la dama conducida por sus sirvientes en una silla de mano en un entorno de jardines ornamentado con tholos de orden jónico. En la parte inferior, la joven ha descendido del carruaje y se

dispone a recibir un ramo de flores que le entrega un reverencial joven que presenta la llamada “peluca Ramillies” (Laver, 1997, p. 130). A gran tamaño y con una tipografía sumamente resaltada podemos ver dos palabras que resumen lo que la escena está plasmando “SEDUCCIÓN Y GALANTERÍA” (fig. 3) o lo que en España sería conocido como “cortejo” (Martín Gaité, 1991, p. 1).

De las diversas imágenes de mujeres seductoras y provocativas plasmadas por los ilustradores gráficos destacaríamos la realizada por José Zamora para la Perfumería Floralia (*La Esfera*, 17-11-1917) que presenta una joven que pasea por un prado en actitud casi de danza. Su escote deja al descubierto gran parte de los senos, donde se nos presenta uno de esos seductores lunares, al igual que en la barbilla. Su falda es ligeramente levantada por una de sus manos, dejando al descubierto más arriba del tobillo, algo escandaloso para la época. Todo el vestido se ornamenta con un estampado a flores y se decora con lazos en mangas y busto. Sobre el cuello dispone una cinta y adorna su elevado peinado con un pequeño sombrerito y lazos que caen hacia su espalda. Igualmente sugerente será la joven creada por Bartolozzi (*La Esfera*, 20-06-1914) que inclina sus pechos hacia el espectador mientras sus manos portan el objeto publicitado. La publicidad hará que estas jóvenes de manera anacrónica porten los objetos fabricados por las distintas perfumerías del siglo XX, siendo escasos los ejemplos en que la mujer del XVIII porte una de sus armas de seducción, el abanico (Quiles Faz, 2004, p. 287), sólo hallado en la imagen de Helenia a la que hicimos mención anteriormente.

La mujer española (mantillas y manolas)

También los estereotipos de la mujer española, mantillas y manolas, son presentados en esta publicidad, incidiendo en el poder de seducción que poseen dichas mujeres (Ramos Frendo, 2008) y concretamente determinadas partes de su rostro. Así una serie de anuncios de los productos para maquillaje de la casa Floralia se centran en primerísimos planos de los rostros femeninos cuyos atuendos -mantillas o peinetas con flores- son los símbolos que nos las identifican como españolas. Uno de ellos enmarca los ojos y boca, perfectamente acicalados por los productos Humo de Sándalo y Jugo de Rosas de la casa Floralia, en un triángulo generado por la disposición sumamente original de una mantilla (fig. 4). Mientras el texto nos indica que “los ojos y la boca son atractivos excepcionales de la seducción femenina” (*Blanco y Negro*, 27-05-1929). Otros similares anuncios nos desvelarán un gran secreto “el misterio de la irresistible

seducción moderna” (*Blanco y Negro*, 14-11-1926) de la española y el “...atrayente misterio oriental..” (*Blanco y Negro*, 12-12-1926) de sus ojos, tan alabados por los viajeros llegados a nuestras tierras durante el siglo XVIII que consideraban la mirada de la española como su principal arma de seducción, se encuentra en los productos fabricados por la casa Floralia (Tamarit Vallés, 2003, pp. 183-186).

Mujeres exóticas

Si las mujeres del siglo XX o del XVIII se muestran sugerentes, embaucadoras y provocativas, otros prototipos se nos presentan mucho más sumisos y pasivos. Se tratan de los iconos surgidos de las culturas orientales, odaliscas y geishas, que su sola visión y la imagen que de ellas creó occidente las convierte en iconos seductores por ser consideradas mujeres destinadas al placer y deleite del hombre. Son estereotipos que los escritores crean con su imaginación y deseo careciendo de una visión real de las mismas.

Los pintores orientalistas del romanticismo plasmarán el mundo de los harenes explotando especialmente el carácter sensual (González Alcantud, 1993, p. 109) de estos espacios plagados de mujeres. Autores como Byron, Víctor Hugo o Flaubert contribuirán a la creación de este mito, donde todo está inundado de perfumes exóticos, música y mujeres desnudas o semidesnudas y rodeadas de lujos y joyas. El espacio del harén cerrado y misterioso genera una gran atracción en los artistas y esto lo hace aún más seductor. Así surge la plasmación de odaliscas imaginadas –dado que el hombre occidental no podía penetrar en estos espacios- que darán respuesta a una demanda de la sociedad burguesa que materializa en ellas sus voluptuosos deseos. La odalisca será uno de los medios de evasión para el hombre del puritano mundo occidental (Arias Anglés, 1988, p. 30).

La publicidad de los años veinte también se verá atraída por estos iconos cuya sola presencia ya recuerdan a ese mundo sensual y seductor en una España en la que aún, a pesar de los esfuerzos, persiste una sociedad tradicional y conservadora. Penagos para Floralia nos muestra a una de estas mujeres de harén (fig. 5), no desnuda, pero sí bastante ligera de ropa, con un exiguo corpiño que le tapa los senos y un sin fin de collares ornamentando su cuello y brazaletes para los brazos, dejando así constancia de ese lujo y ornamentación que caracterizaba a los países orientales. Todo el vientre queda totalmente al descubierto, mientras su pelo está casi totalmente cubierto por un velo. Una celosía en el fondo de la escena nos indica la privacidad del espacio en el que

hemos penetrado, donde la mujer, al igual que las Europeas vistas anteriormente, se recrea en la imagen que de su rostro le devuelve el espejo que sostiene en sus manos. Para dar título a esta imagen el texto nos destaca la palabra VOLUPTUOSA (*ABC*, 10-04-1924).

Dentro de esta atracción y descubrimiento de oriente que se produce en el Romanticismo también se plasmará otra mujer por su poder de embaucar y seducir a los varones, Cleopatra. La reina de Egipto tras haber sido retratada a lo largo de los siglos desde el I a.C. hasta la época contemporánea y recuperada también por el cine (RUIZ GARRIDO, 2006, pp. 167-194), será además otros de los iconos de la publicidad. De este modo la podemos ver acompañada supuestamente de Marco Antonio, que se reclina a sus pies, mientras ella permanece recostada en un diván, dejándonos apreciar lo sinuoso de su curvas, para servir de imagen a los productos Henné Intea (*Blanco y Negro*, 18-07-1926). Para mayor exotismo de la escena, ésta se completa con un leopardo que sumiso está recostado bajo la cabecera del lecho.

El contacto de Europa con Japón, surgido a raíz del periodo Meiji (1868-1912), nos proporciona otro nuevo icono cargado de sensualidad por el papel que cumplía dentro de dicha cultura, la geisha. De nuevo una mujer que dedica su vida a proporcionar placer al hombre y para ello atiende cuidadosamente su indumentaria y apariencia. El kimono, los lazos y demás ornamentos para el pelo y un estudiado maquillaje serán el secreto de estas jóvenes, además de una esmerada educación para con su baile, cantos, interpretaciones musicales y servicios congregar al hombre. Este icono vuelve otra vez de la mano de Penagos a hacerse visible en algunas de sus creaciones publicitarias para la casa Floralia (*ABC*, 28-07-1923).

A los ya citados podríamos incluir otros estereotipos femeninos que a través de las páginas de publicidad seducían a hombres y mujeres - El hombre por la atracción que las mismas les provocaban y la mujer por el deseo de llegar, usando los productos anunciados, a ser tan atractivos como los iconos que estaban observando-, pero sirvan los hasta aquí expuestos para reflejar como estos espacios generaron un abundante número de imágenes que por su actitud o por lo que ellas en sí mismas evocaban podrían calificarse de sumamente seductoras.



Figura 1. Perfumería Gal, ¿Federico Ribas?, *Blanco y Negro*, 1922.



Figura 2 Floralia, Rafael Penagos, *ABC*, 20-08-1924.



Figura 3 Floralia, Valera de Seijas, *Blanco y Negro*, 28-12-1924.



Figura 4 Floralia, sin firma, *Blanco y Negro*, 14-11-1926.



PENAGOS
7 X 11

VOLUPTUOSA
sensación de juventud y belleza, se experimenta después de haber friccionado el cutis con la exquisita

COLONIA FLORES DEL CAMPO

Supera en aroma y calidad a las más alambadas del extranjero, siendo más económica.

Frasco: 2,25, 3,75, 6,50 y 11,50
Tipo infantil: 0,50

FLORALIA

Figura 5 Floralia, Rafael Penagos, ABC, 10-04-1924.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMAZÁN TOMÁS, V. D. (1998), “La imagen de Japón en la publicidad gráfica española de finales del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX”, *Revista Española del Pacífico* nº 8.
- ANDRÉS DEL CAMPO, S. y ALVARADO LÓPEZ, M. C. (1998 y 1999), “Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad”, *Publifilia* nº 1 y nº 2, pp. 23-49 y pp. 49-64.
- ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002), *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro*, Madrid.
- ARIAS ANGLÉS, E. (1988), “La pintura orientalista”, en *Pintura Orientalista Española (1830/1930)*, Madrid.
- BALLESTEROS GARCÍA, R. M. (2004), “Armas de mujer”, en PASCUA, M. J., GARCÍA-DONCEL, M. R. y ESPIGADO, G. (eds.), (2004), *Mujer y deseo*, Cádiz, pp. 383-395.
- BAUDRILLARD, J. (1989), *De la seducción*, Madrid.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998), *Historia de la Publicidad*, Madrid.
- GONCOURT, E. y J. (192-?), *La mujer en el siglo XVIII*, Madrid.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, J. A. (1993), *La extraña seducción. Variaciones sobre el imaginario exótico de occidente*, Granada.
- IGLESIAS, F. (1980), *Historia de una empresa periodística. Prensa Española. Editora de “ABC” y “Blanco y Negro” (1891-1978)*, Madrid.
- HOFFMANN, Werner (1991), *Nana, mito y realidad*, Madrid.
- LAVIER, J. (1997), *Breve historia del traje y la moda*, Madrid.
- MARTÍN GAITE, C. (1991), *Usos amorosos del dieciocho en España*, Barcelona.
- PERALES, R. (1927), “Bailando el charlestón”, *Blanco y Negro*, 5 de junio.
- PÉREZ ROJAS, J. (1990), *Art Déco en España*, Madrid.
- PÉREZ ROJAS, J. (2001), “Modernas y cosmopolitas: la Eva Art Déco en la revista *Blanco y Negro*”, en CAMACHO MARTÍNEZ, R., MIRÓ DOMINGUEZ, A., *Iconografía y creación artística: estudios sobre la identidad femenina desde las relaciones de poder*, Málaga, pp. 235-288.
- QUILES FAZ, A., “Armas de seducción: análisis literario del cortejo amoroso”, en PASCUA, M. J., GARCÍA-DONCEL, M. R. y ESPIGADO, G. (eds.), (2004), *Mujer y deseo*, Cádiz, pp. 287-302.

RAMOS FRENDON, E. M. (2006), "La imagen de la mujer deportista en España (1920-1936). Un icono surgido del mestizaje y contacto con otras culturas europeas y americanas", en *XVI Congreso Nacional de Historia del Arte. La Multiculturalidad en las Artes y en la Arquitectura*, Tomo 1, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 411-417.

RAMOS FRENDON, E. M. (2008), "Imagen costumbrista de la mujer española en la publicidad de las revistas ilustradas", en *Usos, costumbres y esencias territoriales*, 17-19 de junio, Malaga.

ROMERO, M. V. (2005), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona.

RUIZ GARRIDO, B. (2006), "Yo soy Egipto. El poder y la seducción de Cleopatra en las artes plásticas y en el cine", *Baetica* n 28, Malaga, pp. 167-194.

SALAVERRÍA, J. M., (1914), "El tango argentino", *ABC*, 15-01-1914, pp. 5-6.

TAMARIT VALLS, I. (2003), *Representaciones de la mujer española en el imaginario francés del siglo XVIII*, Valencia.