

Índice

Título.....	2
Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
Introducción.....	3
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Marco Teórico.....	7
Posmodernidad, Publicidad e Imagen.....	7
De la cosificación de la mujer a la fragmentación del cuerpo femenino en la publicidad.....	10
Porno Chic.....	13
Síndrome de Ofelia: La novia muerta	16
Metodología.....	19
Estrategia metodológica: Análisis de contenido.....	19
Población y muestra.....	20
Procedimiento.....	21
Instrumentos de recogida de información.....	23
Resultados.....	26
Conclusiones y reflexiones éticas.....	28
Bibliografía.....	35
Anexo I.....	40
Anexo II.....	41

Título

Análisis de la tendencia Síndrome de la novia muerta en la publicidad de moda y lujo.

Resumen

El estudio presente se centra en investigar una tendencia publicitaria en auge dentro de una actualidad posmoderna, conocida como *Síndrome de la novia muerta*, publicidad de productos de moda y lujo donde las modelos aparecen simulando estar “muertas”. El objetivo principal de este proyecto es abordar esta temática para debatir sobre sus posibles efectos en el público objetivo que de forma consciente o inconsciente reciben y absorben dicha información.

Palabras clave

Comunicación y género; Publicidad; Moda y lujo; Tendencias; Síndrome de la novia muerta; Porno chic; Publicidad gráfica.

Introducción

La investigación que se presenta consiste en el análisis de una serie de fotografías de moda donde la modelo aparece siempre simulando estar muerta. Distintas marcas de moda han utilizado el ficticio cadáver de una mujer para vender sus productos. Este análisis pretende hacer una revisión de algunas de estas imágenes para conocer más sobre esta tendencia en auge y debatir qué línea separa ética y estética.

Vivimos en un mundo rodeado de publicidad. Publicidad que es absorbida en muchos casos de manera inconsciente con efectos a largo plazo. Para demostrar esta teoría contamos con el estudio de la tercera persona (*Third Person Effect*¹) elaborado por Phillips Davison. Nuestro interés se centra en la publicidad de moda y lujo y en su capacidad para crear diferentes tendencias publicitarias, con efectos sobre sus públicos objetivos al proyectar emociones relacionadas con el glamour, el lujo o la exclusividad. A lo largo de este trabajo de investigación vamos a centrarnos en una tendencia en auge denominada *Síndrome de la novia muerta*². Son escasos los estudios o artículos sobre esta tendencia y ahí radica el interés de este estudio que

¹ Phillips Davison. *Third Person Effect*. Se centra en la teoría de los efectos de la tercera persona para analizar la recepción de los mensajes publicitarios. Su conclusión principal es que los sujetos tienden a pensar que la publicidad influye más en los demás que en ellos mismos.

² Esta denominación ha sido rescatada de un artículo de la sección moda del periódico El País en su versión Online, escrito por la periodista Noelia Ramírez.

trata de investigar una tendencia publicitaria que crece cada día. Al referirnos a la escasez de estudios Mónica Codina (Codina, 2004) afirma que *“es difícil encontrar estudios académicos que se concentren en dilucidar el entramado cultural, social y antropológico que subyace al desarrollo de la moda en el mundo contemporáneo”*, por lo tanto este trabajo pretende dar a conocer esta nueva tendencia en publicidad, sus características principales y sus posibles efectos sobre el público objetivo.

La moda posee un gran poder de persuasión sobre las personas. Cuando se consumen productos de moda en muchas ocasiones se olvida la utilidad del producto, no compramos por la necesidad de ir vestidos, sino que aparece una perspectiva muy distinta al simple hecho de vestir. Montserrat Herrero defiende que *«la moda ya no es algo meramente relativo al vestir, [...] por eso, esforzarse para comprenderla supone ampliar la reflexión al contexto socio-cultural y antropológico»* (Herrero, 2004).

Cuando vestimos lo hacemos con la intención de definirnos, la ropa constituye nuestra carta de presentación, es decir, una proyección mental de nuestra propia personalidad (Piscitelli, A; 2005). Otro punto que dota de necesario este trabajo es el hecho de que estemos asistiendo a un momento insólito en la historia de la moda, nos referimos a la democratización de las marcas de lujo. Una nueva cultura del lujo (Lipovetsky, 2004) donde las marcas se hacen cada vez más asequibles a través de la venta de productos (cosmética, complementos) que las clases medias si pueden poseer, de forma que se sienten más cerca de esas grandes marcas de lujo. Estas premisas

constituyen una parte importante del contexto en el que se desarrolla este trabajo y son la base de la investigación: moda y lujo , democratización de las marcas y publicidad.

La originalidad de este trabajo reside en que no sólo se centra en la mujer como público objetivo, sino que incluye al hombre como receptor de la publicidad de moda y lujo bajo los patrones del Síndrome de Ofelia. Son escasos los trabajos de investigación que tengan en consideración al hombre como consumidor y como receptor de la publicidad de moda y lujo. Sin embargo existe un creciente número de revistas especializadas en moda y belleza masculina.

Otro aspecto que hace este trabajo útil consiste en su interés por analizar una tendencia publicitaria a través de la imagen gráfica. A lo largo de este trabajo se van a analizar una serie de fotografías de moda incluidas en revistas, *mupis* y vallas publicitarias. La fotografía publicitaria es una herramienta con un elevado poder de persuasión ya que aportan información de forma más eficaz y rápida que el propio texto, en palabras del Dr. Jacob Israel Bañuelos Capistrán (2010) “*la imagen se ha convertido progresivamente en un vínculo social y emocional que transforma nuestra forma de ver la vida cada segundo*”. Se reafirma el papel clave que poseen las imágenes publicitarias en la construcción de los imaginarios y su importancia para legitimar el valor objetivo de este trabajo.

Este trabajo, a través del análisis de una serie de imágenes, se centra en estudiar *el Síndrome de la novia muerta* en la moda. Sin embargo para acercarnos a esta tendencia publicitaria también se expondrán las características principales de otra tendencia similar y contemporánea

conocida como *Porno Chic*³, término de uso generalizado para describir aquellas campañas publicitarias construidas bajo el imaginario de las películas pornográficas (Paloma Díaz Soloaga, 2002).

En definitiva nos encontramos ante un trabajo de investigación que intenta analizar nuevos estereotipos en el discurso publicitario. Centrado en analizar y abrir debate en torno a una tendencia publicitaria en crecimiento y sus posibles efectos sobre el público objetivo, hombres y mujeres receptores de la publicidad de moda y lujo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el contenido de una serie de 17 fotografías de diferentes marcas de moda de lujo en las que el tema principal es la muerte.

Objetivos específicos

- Recopilar distintos ejemplos de la tendencia publicitaria que hemos denominado Síndrome de Ofelia.

³ Porno Chic. esta denominación tuvo su origen en un artículo del *New York Times*, escrito por Ralph Blumenthal tras el éxito de la película *Garganta profunda*.

- Contextualizar las fotografías en la tendencia publicitaria Síndrome de Ofelia buscando rasgos que permitan una comparación cualitativa.
- Crear una ficha de análisis para determinar las características comunes en las fotografías con el fin de elaborar un índice que permita identificar en el futuro esta tendencia o corriente publicitaria.
- Crear debate sobre el auge de esta tendencia y sus efectos a corto y largo plazo.
- Elaborar y recoger propuestas para una publicidad más ética.

Marco Teórico

Posmodernidad, Publicidad e Imagen

Antes de entrar a analizar la corriente publicitaria que nos interesa junto con otra tendencia similar y contemporánea, es necesario introducir el marco teórico posmoderno en el que se dan este tipo de tendencias.

Podemos definir la posmodernidad en palabras de Picó (2002) como una *“conciencia generalizada del agotamiento de la razón, tanto por su incapacidad para abrir nuevas vías de progreso humano como por su debilidad teórica para otear lo que se avecina”*. En otras palabras, se refiere al fracaso modernista en su intento de renovación radical de las formas

tradicionales del arte y la cultura, el pensamiento y la vida social. El concepto posmodernista abarca un amplio número de movimientos artísticos, culturales, literarios y filosóficos del siglo XX, que se extienden hasta hoy, definidos en diverso grado y manera por su oposición o superación de las tendencias de la Edad Moderna.

La posmodernidad defiende que la realidad es compleja, no existe la posibilidad de control. De esta falta de control surge una práctica común basada en “dejarse llevar”, una especie de ley del mínimo esfuerzo donde destacan los placeres y el hedonismo que tan bien refleja la moda de lujo con una publicidad principalmente seductora.

La gran paradoja de la posmodernidad es que nos encontramos ante una sociedad que dedica demasiado tiempo a los medios y la tecnología y sin embargo cuando nos acercamos a los usuarios se percibe una sensación de aislamiento social. De aquí extraemos otra característica fundamental de la posmodernidad, el individualismo. Lo que equivale a consumidores que se sienten aislados, perdidos ante tanta información donde solo les queda dejarse llevar, hilando con lo dicho en el párrafo anterior, por los instintos más primarios. Esta sensación de vacío justifica el auge de tendencias como el *Porno Chic* o el *Síndrome de la novia muerta* en la publicidad pues utilizan la provocación, las emociones como herramienta de venta para despertar a esos usuarios “adormecidos”. En este contexto juega un papel muy importante la seducción, para Baudrillard (Baudrillard, 1990) “*La seducción es el mundo de la dinámica elemental. (...) La seducción lanza (el bien y el mal) entre sí, y los une más allá del significado, en un paroxismo*

(*repentino estallido de emoción*) de intensidad y encanto” la seducción define las prácticas publicitarias que en este estudio se investigan.

La posmodernidad defiende que la acción está en la calle, no existen límites ni categorías. Todo es interdisciplinar. El arte por ejemplo ha escapado de los marcos, de los museos y lo mismo ha ocurrido con la publicidad. Ante la provocación y transgresión como prácticas publicitarias impuestas a través de la búsqueda del placer surgen nuevas fórmulas publicitarias como el *Publicity*, que consiste en los esfuerzos para robar y crear los espacios para la publicidad al contrario que los formatos más tradicionales que los compra. Dentro de este marco posmodernista se entiende que la publicidad en su faceta más interdisciplinar utilice la provocación a través de sus imágenes para crear movimiento, para estar presente en el resto de medios. Una imagen demasiado provocativa acabará siendo censurable y mientras tanto se convertirá en un centro mediático momentáneo. Estas prácticas de provocación son el eje central de algunas campañas que podemos incluir dentro de las tendencias *Porno Chic* y *El síndrome de la novia muerta*.

Las marcas ofrecen cada vez menos información y más valores simbólicos. El simbolismo empieza en el propio consumidor en la medida en que tiene sueños, anhelos, deseos que son utilizados por las marcas para publicitar sus productos. La complicidad entre las marcas y los consumidores se da cuando estas advierten que sus usuarios desean, convirtiendo esos anhelos en publicidad. Publicidad que olvida la información (no importa para qué sirve la ropa) y se

centra en las emociones (lo importante es cómo te sientes con esa ropa) apelando a los deseos más primarios (sexualidad, sexo) es entonces cuando marcas y consumidores están compartiendo algo que les une y que se proyecta en formas y estilos de vida. Surge la publicidad seductora que en palabras de *Lipovetsky* (2009) implica la creación de un espacio en el que el imaginario esté más allá de lo real creando espectáculos refinados, sofisticados y de lujo.

De la cosificación de la mujer a la fragmentación del cuerpo femenino en la publicidad

La cosificación sexual es la reducción de una mujer en su cuerpo o partes de este con la percepción errónea de que su cuerpo o partes del mismo pueden representarla en su totalidad (Bartky, 1990). En la actual sociedad de consumo las mujeres han sido convertidas en simples objetos sexuales para el disfrute de terceros. A través de la publicidad se proyecta una imagen de las mujeres no como individuo sino como objeto inerte, carente de cualquier capacidad intelectual o emocional más que su servicio como ornamentación o para el placer. Así la publicidad muestra la imagen de mujeres “perfectas”, sin los efectos del paso del tiempo sobre sus cuerpos o rostros, exaltando los atributos considerados más sensuales. Dentro de este concepto es importante destacar la teoría de la cosificación (*Objectification theory*⁴) de los autores Barbara L. Fredrickson and Tomi-Ann Roberts. Este estudio pone de manifiesto las consecuencias físicas y psicológicas que subyacen al hecho de ser mujer en nuestra sociedad y que son resultados también del proceso de cosificación de la mujer. El extremo se da cuando se produce la autocosificación, siguiendo con lo expuesto por los autores significa que la mujer se

⁴Objectification Theory: Teoría formulada por Barbara L. Fredrickson and Tomi-Ann Roberts

en 1997. Teoría de la cosificación como marco para comprender las consecuencias de ser mujer en una cultura que cosifica de forma sexual el cuerpo femenino.

somete a la autovigilancia continua de su aspecto físico en un intento por conseguir esa perfección cosificada (Fredickson y Roberts, 1997). En otras palabras, accede a ser un objeto y se obsesiona por conseguirlo.

Otra característica que refuerza la cosificación femenina es el hecho de que existe un tipo de sexismo más sutil aunque siempre bajo el poder del género masculino. Ello se extrae de la teoría del sexismo benevolente formulada por Glick y Fiske en 1996 y donde se expone cómo las mujeres aparte de sufrir un tipo de sexismo hostil basado en la dominación, la competición y el papel sexual de la mujer, también sufren un sexismo benevolente, en términos de protección y dependencia, con graves consecuencias en el entorno laboral y social para las mujeres.

En definitiva todo nos conduce al hecho de que las mujeres son tratadas como meros objetos sexuales en función de sus características físicas e ignorando las intelectuales. De nuevo encontramos un extremo preocupante cuando las mujeres disfrutan de la sexualización (Liss, Erchull y Ramsey, 2011) ya que encuentran con ello una fuente de poder sobre los hombres, un espacio dentro de la sociedad donde sentirse falsamente realizadas. Un reciente estudio titulado *¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal, 2012*⁵ nos aporta la siguiente conclusión:

⁵ Disponible en Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sáez, Gemma; Valor-Segura, Inmaculada; Expósito, Francisca *¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal*. *Psychosocial Intervention*, vol. 21, núm. 1, abril, 2012, pp. 41-51. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid . Madrid, España.

“Las recompensas sociales que otorga la sociedad a las mujeres por cosificarse y ajustarse a los patrones establecidos socialmente, hace que mantengan ideas de subordinación femenina, aumentando el sexismo benévolo y debilitando la acción colectiva de las mujer contra el patriarcado”.

La cosificación produce también la fragmentación, otro hecho fundamental al que están sometidas las mujeres. La mujer al ser convertida en un objeto puede ser presentada por partes en función de aspectos como el placer y la sensualidad de cada una de ellas (Yrache Jiménez, 2007). Este mismo autor pone en alza el papel fundamental que tiene la publicidad en este proceso de fragmentación del cuerpo femenino. A pesar de los avances que la mujer está protagonizando en otros ámbitos, la publicidad sigue proponiendo estereotipos estancados. Por su parte, la fragmentación anula a la mujer como una identidad individual, ya no importa quién es sino qué ofrece en relación a la parte del cuerpo que se muestra en cada caso. Podemos apreciar como la publicidad hace uso de partes del cuerpo de una mujer para publicitar sus productos sin que sea necesaria una correlación entre la parte del cuerpo y el producto. Pasamos de ver piernas para anunciar medias a ver el busto de una mujer para anunciar un perfume para hombres (Véase Anexo I: Tom Ford).

También hay que hacer hincapié en que ver el cuerpo fragmentado de la mujer a través de medios como la publicidad no provoca escándalos ni rechazo. Judith Butler (2006:67) explica que mediante el llamado “reglamento de género” las personas regulan su identidad dentro del imaginario social donde ambos géneros aparecen idealizados. Por ello se produce la impasividad

al ver mujeres troceadas como objetos. Todo se debe a una “condición de inteligibilidad” (Butler 2006: 83).

Porno Chic

El *Porno chic* puede definirse en una primera instancia como la proliferación de imágenes pornográficas pero de “calidad y buen gusto”. En la publicidad la clave actual no es apelar a la razón sino a los deseos, lo que anhelamos y puede convertirse en realidad con la compra de un producto. Esta idea cobra mayor énfasis si la aplicamos al mundo de la moda donde nuestros deseos más primarios se ven reflejados a través de explícitas imágenes que despiertan nuestro apetito sexual. En palabras de Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zarate (2007):

“Hoy en día proliferan los spots que renuncian a toda estrategia retórica para operar exclusivamente en términos de seducción. Y no sólo esto: en una buena franja de estos spots no sólo se renuncia a ocultar el proyecto seductor, sino que la interpelación del spot se configura en su totalidad sobre la explicitación –a través de la hipersignificación– propio gesto seductor: «yo tengo –soy– lo que tú deseas –yo soy tu objeto de deseo.»

Esa explicitación está muy ligada al mundo de la moda y el lujo donde los mecanismos retóricos de la publicidad adoptan formas explícitas, deshinibidas.

Su origen se sitúa en los años 70 de mano de fotógrafos como Helmut Newton en primer lugar, y Mario Testino y Richard Avedon entre otros, cuando colaboran con reportajes fotográficos para grandes revistas de moda. La mujer es retratada como el principal objeto de deseo, en términos de lujo y posesión, bañado todo con evidentes guiños pornográficos. Newton retrató el cuerpo femenino proyectando una imagen voluptuosa, fuerte e impactante. Su trabajo está plagado de cuerpos completamente desnudos rodeados por el lujo, pieles, piscinas, hoteles, en definitiva dentro de lo que podríamos enmarcar como éxito. En 1984 Newton que siempre defendió su rebeldía tras la cámara, su estilo libre y personal sin tabúes; comunicó en una rueda de prensa:

“Busco y adoro buscar reacciones. No me gustan ni la dulzura ni la fineza. La voluntad de provocación no responde al deseo de provocar, pero algunos temas me son necesarios para crear nuevos efectos fotográficos, nuevas tensiones visuales. La sola provocación que odio es la de la imagen surrealista. No tiene lugar en mi universo”.

Esa voluntad de provocación perdura hasta nuestros días. Esta tendencia tuvo un nuevo y mayor auge a finales de los noventa y principios de la siguiente década. Marcas como *Moschino*, *Emporio Armani*, *Guess*, *Louis Vuitton*, *Donna Karan*, *Dolce & Gabbana*, *Gucci*, *Calvin Klein*, *American Apparel* o *Diesel* han hecho gala de esta tendencia con anuncios con un alto contenido sexual. Si en sus orígenes hablábamos de Newton en la actualidad tenemos que hacer referencia a personajes clave como Terry Richardson, Erwin Olaf o Tom Ford.

Sus fotografías se caracterizan por imágenes donde el sexo es la temática principal, donde se mezclan caras famosas con escenarios donde destacan el lujo y el glamour. Haciendo uso de un lenguaje visual propio de películas pornográficas de categoría inferior. Este contraste los ha catapultado a la fama entre admiradores y detractores. Su máxima es la provocación mediante desnudos, escenas pornográficas y la desfachatez con la que retrata a todo aquel que pasa ante sus objetivo.

Siguiendo con la exposición de esta tendencia complementaria al *síndrome de la novia muerta*, destacan los escasos estudios que existen sobre el tema. El uso de la pornografía en la publicidad de moda es un hecho que no levanta demasiadas ampollas. Una experta en denunciar este tipo de publicidad a través de sus investigaciones es la profesora Paloma Díaz Soloaga de la Universidad Complutense de Madrid. En su estudio titulado *“Porno-chic”, aspectos estéticos y éticos de una tendencia en auge* encontramos las características comunes para reconocer el *Porno chic* en la publicidad de moda, más allá del simple desnudo de la mujer. Estos rasgos distintivos se definen en la necesidad de que en la publicidad aparezcan:

- Mujeres con apariencia de maltrato o violación, mujeres accidentadas.
- Modelos que ocultan su rostro con frecuencia, hay sensación de "carne" y no de persona, incluso cuando el receptor es una mujer.
- Proliferación de imágenes de perversiones como sadomasoquismo y zoofilia. Mujeres como animales y con animales.
- Proliferación de imágenes lésbicas.

- Proliferación de imágenes de clara insinuación de sexo grupal.

Si entendemos qué es la tendencia *Porno Chic* y somos consciente de su uso y proliferación en el mundo publicitario al que estamos expuestos podremos continuar con nuestra investigación acercándonos un poco más a la tendencia que nos afecta y que se conjuga de forma simultánea, la mayoría de las veces en simbiosis, con el *Porno Chic*.

Síndrome de Ofelia: La novia muerta

El *Síndrome de la novia muerta*, tema central de este estudio encuentra pocas investigaciones sobre el tema, sin embargo este tipo de publicidad es una realidad. Si hacemos un recorrido a través de fotografías de publicidad de moda enmarcadas dentro del *El síndrome de la novia muerta* encontraremos grandes similitudes con el imaginario que rodea al personaje de Ofelia en Hamlet. Todos conocemos la obra de teatro Hamlet de Shakespeare, una de las obras más influyentes de la literatura inglesa. Esta tragedia narra los sucesos posteriores a la muerte del Rey de Dinamarca cuando convertido en un fantasma pide a su hijo Hamlet que se vengue. Lo que nos interesa de esta obra es el personaje femenino de Ofelia, novia del príncipe Hamlet, quien acaba muerta bajo las aguas de un río. De esta forma ponemos de manifiesto la gran atracción que este personaje ha tenido para numerosos artistas. Son muchos los pintores que retrataron el momento exacto de la muerte de Ofelia, siempre tumbada, abrazada por el río, rodeada de flores y otros elementos de la naturaleza, es el caso de Eugene Delacroix o John Everett Millais quienes quedaron fascinados por el cuerpo sin vida de la bella Ofelia.

El contexto que rodea a Ofelia en la obra de Hamlet es el de la locura. Ofelia es llevada a la muerte por la locura al ser rechazada por su amado Hamlet y al soportar la muerte de su padre a manos de su amado. Ofelia es símbolo de la pureza e inocencia en contraste con el resto de personajes rodeados por la venganza y el odio. En la publicidad de moda sin embargo no tenemos un contexto. Las campañas son tan efímeras como los productos que se anuncian. Asistimos a campañas que solo duran una temporada y que para la siguiente deben ser renovadas. Por otro lado el abanico de marcas de lujo cada vez es más amplio lo que complica las posibilidades de destacar frente a la competencia. Por el contrario la muerte es eterna e irreversible. Es un hecho doloroso y temido a la vez. Estas características opuestas entre moda y muerte hacen que parezca difícil que ambas partes encuentren un punto en común en la publicidad. Sin embargo las campañas de moda de lujo donde la temática es la muerte son cada vez más habituales, se han convertido en una tendencia en auge al reinventar la muerte como algo bello, atractivo y carente de su sentido más estricto.

La figura principal y origen oficial de esta tendencia es Guy Bourdin (1928-1991), fotógrafo francés de referencia en los años 70. Sus fotografías se caracterizan por un aura perturbadora, entre la locura y la ansiedad y por su obsesión por retratar modelos en un ficticio postmortem. El propio fotógrafo afirmó que *"los únicos retratos honestos son los de personas muertas o inconscientes"*, de ahí que la muerte sea la temática principal en su obra. Acusado de sátiro, tirano, maniático y uno de los fotógrafos más relevantes del siglo XX. En sus fotografías aparecen en la mayoría de las veces solo mujeres y en muchos casos tan sólo vemos parte del

cuerpo, las modelos son despedazadas mostrándonos unas piernas, o un torso. Siempre en escenarios surrealistas.

El legado de Bourdin a llegado hasta nuestros días, fotógrafos como Marcus Piggott, Mert Alas o David LaChapelle han continuado su macabra manera de contar historias a través de la fotografía. Y en la actualidad con esta tendencia en auge asistimos a todo un desfile de marcas que comparten un mismo tema: asesinar a sus modelos para llegar a sus públicos. Provocación, transgresión, desvinculación con el producto que se anuncia, etc son algunos de las claves que han utilizado marcas como como Tom Ford, Sisley, Chloé, Lanvin, Versace, etc.

Esta tendencia denominada por unos pocos como *El Síndrome de la novia muerta* o *Síndrome de Ofelia* cuenta en la actualidad con muy pocos estudios de investigación a pesar de ser una tendencia en auge que podemos ver como publicidad en numerosas revistas de moda. Si existe una web llamada *Stop Female Death in Advertising*, creada como proyecto final de estudios por una estudiante universitaria sueca. La web anima a participar subiendo imágenes publicitarias donde la muerte de una mujer es el tema principal. Lisa Hageby, su autora, afirma que nos hemos insensibilizado a este tipo de publicidad hasta aceptarla como algo “normal”, ignorando los efectos que este tipo de publicidad tienen en los receptores a largo plazo y sobre el tipo de imagen de la mujer que se construye.

Esta tendencia publicitaria se reconoce con facilidad. Las imágenes retratan escenas donde las mujeres simulan perfectos cadáveres, vistiendo o no la ropa de la marca. En los siguientes

apartados, a través de una técnica de análisis cualitativo, este trabajo se adentra de forma más específica en el *Síndrome de la novia muerta*.

Metodología

Estrategia metodológica: Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación cualitativa muy común en la investigación en comunicación. Si bien se hubiese podido aplicar otras herramientas, el uso del análisis de contenido se justifica por las dimensiones del trabajo ya que es una técnica de investigación que nos permite descubrir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación (Bernard Berelson, 1952). El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que se ha seleccionado. En nuestro caso el conjunto de información son las imágenes publicitarias, sobre ellas se aplicará una ficha de codificación de datos buscando aquellos rasgos comunes en las imágenes analizadas.

Nuestra metodología responde a un modelo de investigación cualitativo basado en los aspectos descriptivos (Cook y Reichardt, 1986; Cohen y Manion, 1990; Pérez Serrano, 1994). Este método carece de unas reglas estrictas en cuanto a su procedimiento. Según el investigador y profesor Fernando López Noguero las variables no son susceptibles de medición sino de interpretación gracias a la naturaleza flexible y evolucionaria del método. Por lo tanto nuestra

intención no es responder una hipótesis sino generar teorías o pensamientos, buscando la creación de diálogo en torno a un tema tan importante como es el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

A continuación se desarrolla de manera más amplia el proceso que se ha seguido durante la investigación hasta el desarrollo de las conclusiones.

Población y muestra

Los datos que interesan en esta investigación son las gráficas publicitarias, en concreto las fotografías publicitarias de una serie de marcas de moda y lujo. Por lo tanto la población y muestra se han obtenido de una serie de webs especializadas en denunciar el *Síndrome de la novia muerta* en la publicidad. Estas webs se encargan de recopilar todas las gráficas publicitarias donde se da esta tendencia sin importar la marca, producto que se anuncia o mercado al que se dirige. Por lo tanto para esta investigación sólo hemos seleccionado aquellas imágenes cuyo anunciante es una marca de moda de lujo. Otro aspecto que nos interesa aunque no es obligatorio es que hayan aparecido en alguna revista especializada en moda.

La elección de este tipo de imágenes se justifica por la necesidad de cumplir los objetivos y desvelar el mensaje real que se esconde detrás de dicha tendencia en la fotografía de moda que hemos llamado *Síndrome de la novia muerta* para a continuación abrir un debate sobre las posibles consecuencias en el público objetivo.

Las páginas analizadas han sido *Ms.Magazine* y *Stop death female in advertising*. Ambas son webs especializadas en denunciar prácticas sexistas en nuestro entorno. La primera es una revista feminista online que abarca diferentes ámbitos de actuación siendo uno de ellos la denuncia de publicidad que daña la imagen de la mujer. La segunda web nace como un trabajo de fin de carrera de Lisa Hågeby, estudiante universitaria sueca. Su trabajo se centra exclusivamente en denunciar esta práctica en la publicidad gráfica, invitando a todo aquel que quiera colaborar denunciando esta misma práctica.

Procedimiento

En este apartado se explica de manera breve el procedimiento utilizado para llevar a cabo esta investigación en función de los pasos que se han ido dando. Aunque en el apartado siguiente se haga un recorrido más extenso por las herramientas y técnicas usadas, es importante esclarecer en primer lugar los puntos seguidos a lo largo de la investigación.

La primera parte del proceso consiste en delimitar temporalmente el período de análisis. La recogida de muestra abarca desde el año 2000. La Oficina de Verificación de la Publicidad francesa en el año 2001 tras la revisión de 15.000 anuncios declaró que el *Porno chic* era, más que una tendencia, una realidad publicitaria. A lo largo de los primeros años del siglo XXI el *Porno chic* tuvo un auge que sirvió como antecedente directo para la tendencia que nos atañe en este estudio. Por lo tanto para la muestra de este estudio se recogieron gráficas publicitarias desde el año 2000 hasta el 2014.

Una vez cerrados los límites temporales se escogieron las fuentes a través de las cuales se extraerá el contenido a analizar. Finalmente se eligieron las páginas *Ms.Magazine* y *Stop death female in advertising* por su entera dedicación a denunciar El síndrome de la novia muerta en publicidad. Ambas páginas han servido de base documental para extraer las imágenes necesarias para llevar a cabo esta investigación. Alcanzando un número suficiente de imágenes que permiten desarrollar unas conclusiones válidas para conseguir la credibilidad del estudio. Es decir, dotar al método cualitativo de los parámetros de fiabilidad y veracidad propios de la investigación cuantitativa (Bisquerra, 1996) y que tantas veces han sido discutidos en el ámbito de la investigación cualitativa.

Para el estudio de las fotografías se procedió a la elaboración de una ficha de codificación de datos. Dicha técnica consiste en establecer unas categorías comunes a todas las imágenes. Permite además obtener la información que responde a los objetivos de la investigación y por otro lado nos acerca a la resolución de las conclusiones. Para terminar la investigación se plasmaron los resultados obtenidos de cada fotografía. En orden cronológico hasta el 2014 se redactaron los puntos de interés descubiertos en las imágenes y cuya búsqueda había iniciado este trabajo. Tras los resultados se formalizaron las conclusiones y con ellas se resolvió la hipótesis inicial.

Esta investigación en cadena no puede funcionar si no existe un orden previo. Cada paso depende del paso anterior y el tratamiento que se les haga influye en los siguientes.

Instrumentos de recogida de información

Para la técnica de investigación se ha llevado a cabo un análisis de contenido que nos permite bajo unas reglas fijadas previamente medir la frecuencia con que aparecen el tema de la muerte en el conjunto de fotografías publicitarias destinadas a revistas de moda. Esta tendencia ha alcanzado otros sectores ajenos a la moda y otras veces ha servido para ilustrar artículos relacionados con este ámbito pero sin que la publicidad fuese su destino final. Por lo tanto nos encontramos con un gran conjunto de información entre ambas webs remontándonos hasta el año 2000. Una vez definido el universo queda seleccionar la muestra, como ya hemos mencionado serán todos aquellos soportes publicitarios de moda y lujo destinados a revistas especializadas en el sector. De cada revista se elige como unidad de análisis las imágenes que incorporen entre su publicidad gráfica la temática el *Síndrome de la novia muerta*.

Ahora que los datos de interés están bien planteados elaboramos las categorías de contenido y para ello hacemos uso de la ficha técnica de codificación de contenido. Cuando las imágenes fueron seleccionadas se creó una ficha de codificación de datos para su análisis ANEXO II. Esta ficha recoge una serie de cuestiones comunes a todas las fotografías que nos permitirán obtener las conclusiones. Las cuestiones han sido elegidas según las bases teóricas existentes en el análisis de la imagen.

Se decidió crear una ficha de codificación de datos común a todas las imágenes por la necesidad existente de tener un referente que permitiese obtener elementos comunes y otros contrarios entre las fotografías en línea con lo ya considerado por Lorenzo Vilches (1999), *“la imagen se constituye como un todo discursivo coherente mediante el cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, en las que está presente la intención de un emisor de comunicar un mensaje y de producir un efecto”*. Por lo tanto se hace necesario interceptar esa intención y ese efecto para saber si promueven comportamientos discriminatorios para la mujer.

La ficha de codificación de datos nos permitirá establecer las categorías de análisis de contenido. Dichas categorías son excluyentes, exhaustivas y confiables ya que de ellas depende la obtención de los resultados. Una ficha de codificación de estas características busca en el análisis de la fotografía una serie de atributos que delimiten las categorías en la que englobaremos las imágenes.

Atributos biográficos, quién la ha realizado, cómo se titula y cuáles han sido las circunstancias de su creación.

Atributos formales, derivados del hecho de que la imagen se presenta en un soporte físico con unas determinadas características.

Atributos temáticos, tan problemáticos y subjetivos como importantes. La imagen permite múltiples lecturas y diferentes lectores verán cosas diferentes. Que englobaran los siguientes aspectos:

- La denotación y la connotación de toda imagen.
 - Si es genérica o específica, y puede haber distintos niveles de especificidad.
 - Cuatro aspectos más: tiempo, espacio, actividades o eventos y objetos animados e inanimados, incluidas aquí las personas.
-
- Revista
 - Fecha
 - Marca
 - Slogan
 - Público objetivo
 - Producto que se anuncia
 - Personajes
 - Escenario
 - Narración
 - Película. Color o blanco y negro .
 - Punto de vista o encuadre.
 - Técnicas: Existencia o no de filtros. Foco o desenfoque. Intervención eventual sobre luz incidente. Diafragma, exposición.

Con los resultados de la ficha de codificación se pretende controlar significados y prevenir usos que puedan confundir su lectura. Una vez analizadas las imágenes se comienzan a obtener las respuestas que suscitaron los objetivos de esta investigación.

Resultados

En este apartado expondremos los resultados obtenidos de la ficha de análisis ofreciendo comentarios que ayuden a comprender los significados. Cabe mencionar que todo lo aquí expuesto es una interpretación cualitativa de los resultados.

En primer lugar destaca el uso del cuerpo femenino en todas las imágenes con independencia de si el público objetivo es masculino o femenino. Destacar como los modelos siguen siempre el mismo canon de belleza que conocemos en la actualidad, son altas, delgadas y femeninas. Todas las modelos aparecen en posición tumbada sobre el suelo, sofá, coche u otra superficie donde se esté desarrollando la acción. A excepción de la imagen número 9 donde solo podemos ver la cara de la modelo. Cuando aparecen modelos masculinos se muestran de pie junto al cuerpo de la mujer. Todos correctamente vestidos, peinados y maquillados. En la imagen número 5 el hombre se muestra triunfal ante el cuerpo muerto de la mujer, en este caso además podemos observar como es él el culpable. En el resto de imágenes con modelo masculino (1, 6, 14, 17) sus rostros parecen abstraídos como si estuvieran meditando sobre los hechos. En el caso concreto de la imagen número 6 también se podría interpretar que el modelo se está recreando con el cuerpo de su supuesta víctima.

En las imágenes número 4, 7 y 8 solo podemos ver las piernas de la modelo (Fragmentación) coincidiendo con que el producto que se anuncia son zapatos. Estas imágenes prescinden del cuerpo y rostro de la modelo y en los casos 7 y 8 el escenario es la morgue y un funeral. En las fotografías analizadas cuando la mujer aparece desnuda (parcial o completamente) está siempre acompañada por un hombre (5,6,14 y 17) en estos casos el producto que se anuncia va dirigido a hombres (5,6) y a hombres y mujeres (14,17). Cuando el público objetivo es la mujer las imágenes prescinden de los hombres. Aparece el cuerpo de la mujer “muerta” siempre vestida con ropa de la marca y a veces rodeadas de objetos que sirven para escenificar el supuesto crimen.

En las imágenes 1,5,7,8,9,10 y 12 podemos estar completamente seguros de que lo retratado es la simulación de un cadáver. Siendo la imagen número 12 la más explícita de todas pues muestra la causa de la muerte (mujer clavada en una valla). Imágenes como la 2, 3, 11, 14 y 15, menos explícitas, muestran el cuerpo de la mujer en una postura imposible lo que recuerda a las posturas que adoptan los cadáveres en el imaginario colectivo propiciado por el cine y la televisión. Las imágenes 9, 11 y 17 acentúan la palidez sobre el cuerpo y rostro de las modelos para enfatizar la idea de cadáver.

La gran mayoría de las imágenes carecen de eslogan, algo usual en las grandes marcas de lujo, que apoyan todo el mensaje de su campaña en imágenes impactantes. Tan solo hemos

encontrado dos eslóganes (imágenes 7 y 12) en ambos casos se hace alusión directa a las ventajas de ser hallada muerta vistiendo la ropa o calzado de la marca.

En cuanto a los aspectos técnicos destaca la utilización de planos aberrantes en las imágenes 3,5, 7,11 y 13. Este plano se utiliza para dotar a las imágenes de efectos extraños, violentos o inestables. Otro plano que se utiliza con mucha frecuencia es el plano picado (imágenes 2,4,10 y 16) para incidir en la superioridad del receptor de la imagen sobre la modelo. El resto de planos que se utilizan son medios (6,14 y 17) y generales (1,8 y 12) que se centran en captar a los personajes con primacía sobre el escenario o bien la escena completa con el entorno. Tan solo encontramos un primer plano (9).

No se han utilizado demasiados efectos visuales sobre las imágenes. Por lo general el enfoque, la exposición y el uso de la luz son normales. Creando imágenes estéticamente perfectas y muy realistas realizadas en su mayoría por fotógrafos de prestigio como Steven Meise (2, 12) Mert and Marcus (9), Giovanni Bianco (13) o Terry Richardson (16).

Conclusiones y reflexiones éticas

La conclusión nos permite exponer de forma clara los hallazgos que se han ido encontrando a lo largo de la investigación. Por otro lado también servirá para dar respuesta al problema de la investigación y por último para resolver los objetivos que suscitaron esta investigación. Este trabajo ha pasado por distintas etapas, la primera fue la obtención de datos, fundamentales para

continuar. Estos datos nos llevaron a su análisis y una vez obtenidos los resultados pasamos a redactar las siguientes conclusiones.

A lo largo de este trabajo y para resolver uno de el primer objetivo se procedió a recopilar una serie de imágenes publicitarias con la temática denominada Síndrome de la novia muerta. Después de esta recopilación y su consiguiente análisis nos encontramos con que las marcas de moda, y más cuando nos referimos a las marcas consideradas de lujo y pasan a llamarse “casas” (del francés *maison*: *La maison Chanel*, *La maison Lanvin*, etc...) basan gran parte de su publicidad en la fotografía con destino a las revistas especializadas en moda y belleza como son *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle...*; además de algunos mupis y publicidad en las páginas web. Blogueras inquietas y hombres y mujeres de todo el mundo siguen con convicción las líneas que estas marcas dictan en cada temporada ofreciendo un espectáculo convertido en fotografía, en papel. Para ello cuentan con grandes fotógrafos, lo más cotizados. En perfecta alianza y para reinventarse superan en muchas ocasiones cualquier límite moral. Por consiguiente nuestra primera conclusión es que la provocación es la principal táctica de ventas utilizada por la publicidad de moda y lujo en su intento de reinventarse y no pasar desapercibidas entre la gran oferta publicitaria en moda.

Si el *Porno Chic* utilizaba todo un entramado estético propio de la pornografía para vender sus productos con éxito, el *Síndrome de Ofelia* da un paso más y une belleza, seducción y muerte. De esta forma se crea un contexto, segundo objetivo del estudio, en el que se observa como ambas tendencias son una fuente de provocación instantánea. Sabemos que la publicidad

posee un amplio abanico persuasivo con múltiples herramientas y sin embargo la provocación es uno de los recursos a los que más recurre la publicidad de moda y lujo. Una imagen provocativa creará por un lado una legión de adeptos y por el otro encontrará el rechazo, entre ambos extremos nace un diálogo que perdura en el tiempo y consigue que la publicidad sea visible y además permanezca en la memoria de los receptores. Las campañas analizadas, en muchos casos, demuestran la importancia de la viralidad. Existe una necesidad a estar en boca de todos, a traspasar los límites morales y abusar de la provocación. Este hecho se ha visto intensificado por el uso de las redes sociales e Internet. La moda es más pasajera que nunca, la inmediatez se ha convertido en un arma de doble filo y las marcas necesitan permanecer en la cúspide del éxito dentro del imaginario del público objetivo. La provocación se convierte en su mejor arma. Campañas que son censuradas perduran en la memoria mucho más tiempo y ocupan más espacio mediático con menos esfuerzos. Es decir, este tipo de publicidad tiene efectos en los receptores a corto y largo plazo. Cuanto más provocación mayor atención mediática y por lo tanto mayor será la asimilación de la campaña por parte del público objetivo.

La interpretación de los resultados ha permitido conocer en profundidad la tendencia *Síndrome de la novia muerta* donde destaca el uso de la muerte como tema central, como hilo provocador que conecta con el público objetivo. Las fotografías han hecho un tratamiento de la muerte basado en la belleza, mujeres hermosas aparecen muertas como reclamo de ventas. La mujer pasa a ser un objeto inerte y carente de cualquier función más que la de ser un objeto decorativo. Si bien las marcas de lujo y moda necesitan crear en la mente de los consumidores un imaginario relacionado con el glamour, la exclusividad, lo deseable no crean un mensaje

coherente al utilizar la imagen de la mujer como simple adorno. En este caso asistimos a que la cosificación ha llegado a su extremo cuando una mujer pasa a ser un objeto con su muerte a modo de animal disecado, con sus mismas funciones decorativas. El público objetivo mayoritario de estas campañas son mujeres que sienten y se mueven en pos de lo que desean por lo tanto no se entiende que “asesinar” a los personajes que se proyectan como referentes para la mujer consiga crear una imagen de marca positiva para dichas empresas en sus relaciones con el público al que se dirigen. La democratización de las marcas de lujo, las imposiciones que marca la venta On line y la pérdida de cierta exclusividad al crear productos de forma más masiva no justifican la provocación como forma de venta ni el uso de la muerte como temática publicitaria. Las marcas no se están adaptando a las circunstancias actuales sino que están creando una imagen de marca negativa a largo plazo.

Cuando el público objetivo de las marcas es el hombre y se crean campañas que podemos enmarcar dentro de la tendencia *Síndrome de la novia muerta* el daño hacia la imagen de la mujer es aún mayor. La publicidad de moda y lujo para hombres utiliza valores como el éxito y el poder para vender sus productos. Sin embargo se vuelve injustificable que éxito y poder se transformen en imágenes donde la mujer es asesinada y mostrada como trofeo desnudo junto a un hombre bien vestido, pulcro, poderoso. Existen campañas en las que para vender ropa y complementos masculinos prescinden de cualquier producto o modelo masculino. El cuerpo desnudo e inerte de una mujer es suficiente para atraer la atención del público objetivo. Estas campañas promueven la misoginia dentro de la sociedad, nos transportan al pasado. El hombre vuelve a prevalecer sobre la mujer que aparece como complemento, como objeto inanimado, útil

para uso hedonista o de placer. ¿Cómo puede una mujer avanzar en la sociedad, eliminar las trabas del pasado, conseguir la igualdad cuando la publicidad proyecta estos estereotipos convirtiéndolos en sinónimo de éxito?. No hay justificación posible.

Observando estas campañas no podemos evitar cuestionarnos si los receptores de la publicidad, mayoritariamente mujeres, se sienten ofendidas ante un uso tan banal de la feminidad y la muerte. O si bien asumen que el tratamiento estético de la imagen está por encima de cualquier lectura negativa para el género femenino. O en tercera instancia cuestionamos si estas fotografías pasan desapercibidas entre el gran conjunto publicitario de la moda y no son más que un escaparate para grandes fotógrafos solamente atendidos por expertos en moda, publicidad y tendencias. En este caso nos encontraríamos ante un público que acepta que la publicidad de moda y lujo está por encima de cualquier consideración moral ya que forma parte de un entramado artístico como es la fotografía digno de mostrarse en museos y galerías de arte. En muchos casos las agencias de publicidad notan que sus fotografías están pasando desapercibidas, más cuándo una tendencia como el *Síndrome de Ofelia* se normaliza y pierde su carácter provocador, así pues deciden seguir adelante y mostrar casos extremos como las imágenes pertenecientes a las marcas de Duncan Quinn o Superette donde la violencia está tan presente que es imposible dejarlo pasar. En ambos casos se iniciaron demandas para retirar las campañas con éxito para los demandante lo que no consiguió apaciguar a las marcas que siguieron explotando esta tendencia de forma más sutil, menos explícito, igual de real.

En el pasado las grandes marcas de lujo se dirigían a un público minoritario, con un poder adquisitivo alto. La filosofía de estas “casas” o “maison” se basaba en productos artesanales, creados a medida, exclusivos y únicos. La democratización de las marcas y el crecimiento del nivel económico de la sociedad junto con la producción a gran escala obliga a que las marcas de lujo tengan en consideración algunas cuestiones éticas. Puesto que su publicidad se expone en revistas de moda y belleza que son adquiridas por mujeres y hombres de todo el mundo con independencia de su posición económica o clase social se desprende que son susceptibles de los efectos de estas campañas.

La publicidad crea deseos, la ropa nos define, la clase media desea vestir prendas de alta costura, anhelan lo que la publicidad proyecta. Por lo tanto aunque no puedan adquirir estos productos el simple anhelo de ellos y la recepción de su publicidad los convierte en un público débil que absorbe e interioriza los estereotipos que la publicidad crea. Se debe desarrollar un mayor control sobre la publicidad que se emite con independencia del dinero que genere para los medios en los que se inserta. Muchas campañas atentan contra lo establecido por el artículo 3 de la Ley 34/88 General de Publicidad que considera ilícito toda publicidad que *“atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer (título II, artículo 3, párrafo a)*. Por lo tanto se hace inminente la reforma de los códigos deontológicos de la publicidad. Deberían mostrarse más exigente con los valores como la igualdad, favoreciendo una proyección más positiva con la realidad de la mujer. Concienciar a las grandes marcas del efecto que tienen sobre sus públicos y cómo pueden vender sus productos sin atentar contra la mujer, en muchos

casos seguidora fiel de sus marcas. Se debe exigir la adhesión de las grandes marcas de moda a estos códigos deontológicos publicitarios. Un mayor control sobre lo que se expone en vallas y mupis puesto que todos estamos expuestos a ellos anulando nuestra voluntad de elección. Por otra parte es muy importante empoderar a las asociaciones que luchan por la igualdad de la mujer permitiéndoles un mayor control y poder de decisión sobre la publicidad. En definitiva una mejor regulación de las administraciones publicitarias y ello reside en aumentar su interés por estas causas y para ello también se hace innegable la necesidad de formación de profesionales en el ámbito de la publicidad sobre igualdad y género.

Debido a la escasez de estudios y artículos sobre el *Síndrome de Ofelia* en este trabajo se propuso el objetivo de establecer una serie de características comunes a partir de las imágenes analizadas con el fin de crear una pequeña guía identificatoria de la tendencia *Síndrome de la novia muerta*. Tras la creación y puesta en práctica de la ficha de codificación podemos extraer los siguientes puntos en común.

Será considerada publicidad encuadrada bajo el marco *Síndrome de la novia muerta* cualquier fotografía publicitaria que cumpla alguna de las premisas siguientes:

- La muerte como tema central: la protagonista del anuncio es una mujer simulando ser un cadáver.

- Mujeres bellas, cadáveres perfectos: Nunca hay rastro físico de las causas de la muerte, ni se escenifica las características generales que acompañan cualquier muerte como es la descomposición.
- Misoginia: Si aparece un hombre lo hace de forma triunfal y digna. En la mayoría de los casos aparece vestido de forma elegante. Transmite poder y éxito.
- Posturas imposibles: Cuando no hay causa explícita de la muerte las modelos aparecen en poses imposibles.
- El glamour y la muerte: En muchas ocasiones estas ficciones crean escenarios con elementos que evocan al lujo, el glamour, el éxito y la ostentación.
- La muerte de Ofelia: La muerte se presenta como algo idílico, bello o hermoso.

Como conclusión final podemos reconocer que quizás la publicidad no tiene efectos inmediatos en el público objetivo. Lo que si tenemos que aceptar es que las mujeres y hombres expuestos a este tipo de publicidad acaban normalizando esta tendencia y en el imaginario colectivo se asocia la muerte de una mujer joven como símbolo de belleza. En este sentido la mujer vuelve a dar un paso en falso en la lucha por sus derechos, en la búsqueda de respeto e igualdad. Porque la moda y el lujo impone estereotipos donde la mujer aparece, como vemos en las imágenes, como una víctima de la propia moda. Las modelos volverán a casa cuando acaben

la sesión de fotografía, sin embargo estas campañas matan, eliminan gran parte de la esencia de millones de mujeres que consumen estos productos y que se identifican con sus marcas.

Bibliografía

Bañuelos Capistrán, J. I. (2010). *Poética y retórica del fotomontaje: Límites teóricos*. España: Editorial Designis.

Bartky, Sandra L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression (Thinking Gender)*. Nueva York: Routledge.

Baudrillard, J. (1990) *De la seducción*. México: Editorial Rey.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.

Bernández Rodal, A (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*. 14, 269-286.

Bisquerra, R (1996): *Métodos de investigación educativa. Guía práctica (Edición revisada)*.

Barcelona: CEAC

Butler, J. (2002) *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*, Barcelona: Editorial Paidós.

Codina, M y Herrero, M. (2004). Mirando la moda. Once Reflexiones. *EIUNSA, Pamplona*.

Codina, M (2004). Crear moda, hacer moda. *Ars Brevis, Vol. 10, 43-62*

Cohen, L. y Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.

Cook, T.D y Reichardt, CH. S. (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Madrid: Editorial Morata.

David, P. y Johnson, M. (1998). The Role of Self in Third-Person Effects about Body Image. *Journal of Communication*. 48, 37-58.

Díaz Soloaga, P. (2001) . "Porno-chic": un paso en falso de las marcas de moda. Aceprensa. Año XXXII 19 diciembre 2001. Servicio 173/01. Publicado también por el portal Adlantina.

Díaz Soloaga, P (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura*. 35, 27-45.

Díaz Soloaga, P. (2009) Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la tercera persona. Comunicación y sociedad. 22, 221-242.

Díaz Soloaga, P y Muñiz Muriel, C (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Revista del Museo del Traje*. 2, 106-122.

Fredrickson, B.L y Roberts T. (1997). Objectification theory : Towards understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*. 21, 173-206.

Glick, P y Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of personality and Social Psychology*, 70, 491-512.

Gonzalez Requena, J y Ortiz de Zárate, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Editorial Cátedra.

Krippendorff, K.(1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Paidós.

Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Liss M¹, Erchull MJ, Ramsey LR. (2011). *Empowering or oppressing? Development and exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale*.

López Noguero, Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. Universidad de Huelva 4, 167-179.

Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes I y II*. Madrid: Editorial La Muralla.

Picó, J. (1992). *Modernidad y Postmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Piscitelli, M. A. (2005). *Moda y Sociedad. Informe realizado para la IAE*. Universidad Austral de Argentina.

Sáez, Gemma; Valor-Segura, Inmaculada; Expósito, Francisca(2012). Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*: Madrid, España.

Sougez, M.L. y Pérez Gallardo, H. (2003). *Diccionario de historia de la fotografía*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Yrache Jiménez, L. (2007). "Imagen de la mujer y el hombre en publicidad". Madrid: Editorial Fundamentos.

Vilches, L. (1999). La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Barcelona: Editorial paidós.

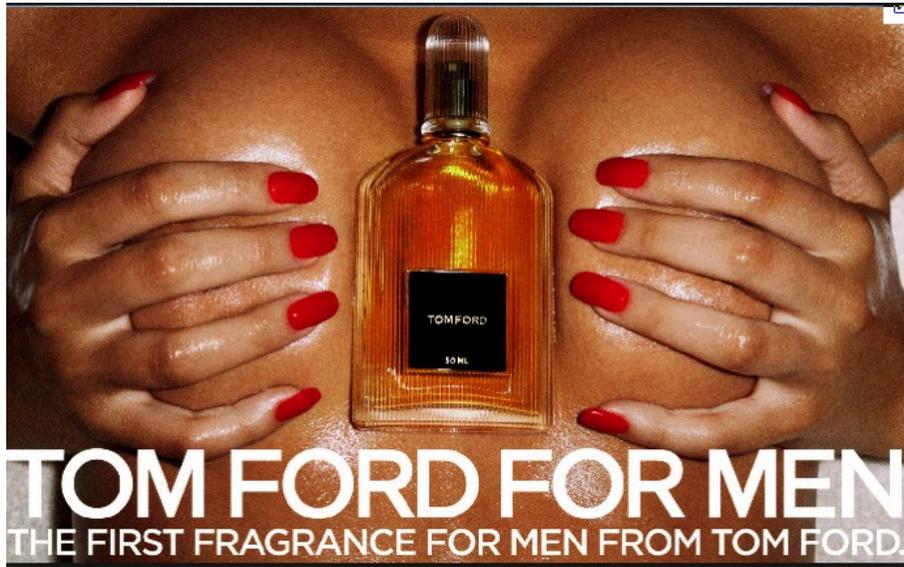
Blog Club de la fotografía. Consultado en Julio 2014. <http://clubdefotografia.net/helmut-newton/>

Blog Javier Miravalles Gabinete de Psicología. Sexismo Ambivalente. Consultado en Junio 2014. <http://www.javiermiravalles.es/Sexismo%20Ambivalente/Sexismo%20Ambivalente.html>

Web Stop Female Death in Advertising. Consultada durante los meses Junio-Julio-Agosto 2014. <http://www.stopfemaledeathinadvertising.com/>

Web Ms.Magazine. Consultada durante los meses Junio-Julio-Agosto de 2014. <http://www.msmagazine.com/>

Anexo I



Anexo II

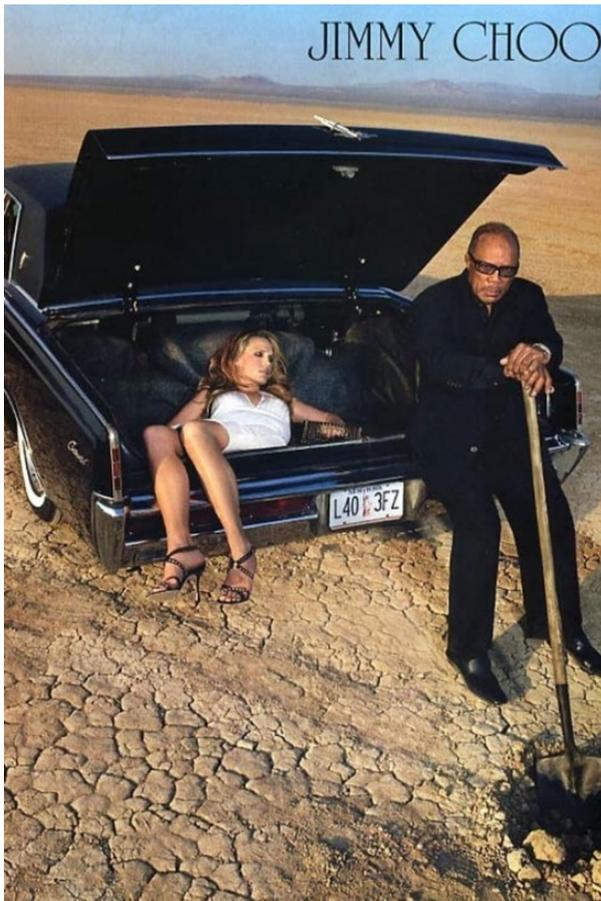


Imagen 1

Revista : Elle

Fecha: 2007

Marca: Jimmy Choo

Slogan: No contiene eslogan.

Público objetivo: Hombres y mujeres. Pertenecientes a grandes ciudades. Interés por la moda, el ocio y el éxito. Nivel adquisitivo alto.

Producto que se anuncia: La propia marca.

Personajes: Una modelo muerta en el maletero de un coche. A su lado un hombre está sentado con una pala en la mano.

Personaje femenino: Aparece correctamente vestida y maquillada. No se aprecian efectos de sangre o causa de la muerte.

Personaje masculino: Vestido con traje negro y gafas de sol. No aparece ningún arma.

Lugares: Un paisaje desértico (no reconocido).

Narración: El hombre debe ser el asesino de la mujer. En coche ha desplazado el cadáver hasta una zona desértica donde procederá a enterrar el cuerpo. Se deduce por el hoyo cavado en el suelo y la pala en manos del hombre.

Película. Color o blanco y negro : Color.

Punto de vista o encuadre: Plano general

Técnicas: Fotografía con exposición, enfoque e intervención de la luz normales. Realismo.



LOUIS VUITTON

Imagen 2

Revista: Elle

Fecha: 2010

Marca: Louis Vuitton

Slogan: No tiene.

Producto que se anuncia: La propia marca

Público objetivo: Público femenino. Grandes ciudades, nivel adquisitivo alto. Interés por la moda.

Personajes: Modelo femenina. Aparece con vestido de la marca. Bien maquillada y peinada. No se observan indicios de la posible causa de la muerte ficticia.

Escenario: Un bosque o campo no identificado.

Narración: Una chica joven simula estar muerta en un bosque. Abandonada entre sus pertenencias personales.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano picado (superioridad sobre la imagen)

Técnicas: No hay filtros, ni desenfoque. Luz pálida para crear una imagen naive.

Fotógrafo: Steven Meise



Imagen 3

Revista: The New York Times

Fecha: 2007

Marca: Cesare Paciotti

Slogan: No tiene.

Público objetivo: Mujeres urbanitas y con un alto poder adquisitivo. Interesadas en la moda de lujo.

Producto que se anuncia: Calzado y bolsos para mujeres

Personajes: Modelo femenina. Aparece vestida llevando calzado y accesorios de la marca. No hay indicios de la posible muerte más allá de su postura.

Escenario: El salón de una casa

Narración: La protagonista aparece “muerta” en el salón de una casa. La rodean objetos desordenados dando a entender que fue un asesinato violento.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano aberrante. (Inestabilidad en la imagen)

Técnicas: Diafragma, exposición. No hay filtros. Enfoque correcto. La luz incide sobre el cuerpo de la modelo.



Imagen 4

Revista: Vogue

Fecha: 2006

Marca: Marc Jacob

Slogan: No tiene.

Público objetivo: Mujeres pertenecientes a grandes ciudades y con un gran poder adquisitivo. Conocedoras del mundo de la moda de lujo.

Producto que se anuncia: Calzado femenino

Personajes: Una modelo femenina. Solo se muestra desde la cintura hasta los pies.

Escenario: Una calle

Narración: Vemos medio cuerpo de una mujer tirado en el suelo de una calle. No hay elementos que nos aclaren qué ha ocurrido. Sin embargo se entiende que la modelo ha sido víctima de algún tipo de violencia o desmayo.

Película. Color

Punto de vista o encuadre: Plano picado leve (superioridad sobre la imagen)

Técnicas: Uso de una luz cálida. Enfoque y exposición correctos. Filtros que generar una imagen antigua.



Imagen 5

Revista: Censurada

Fecha: No identificada

Marca: Duncan Quinn

Slogan: No tiene

Público objetivo: Hombres con alto poder adquisitivo. Interés por el éxito y el poder. Residentes de grandes ciudades.

Producto que se anuncia: Prendas de vestir para hombres

Personajes: Un hombre y una mujer

Personaje Femenino: Modelo joven en ropa interior

Personaje Masculino: Hombre de mediana edad vestido con traje de chaqueta a cuadros.

Escenario: El capó de un coche en la calle.

Narración: El hombre está ahorcando a la mujer con una cuerda sobre el capó de un lujo coche (se entiende que pertenece al hombre). El protagonista mira a cámara con aire cómplice. Parece estar divirtiéndose con un tercero que no aparece (el público).

Película: Blanco y negro .

Punto de vista o encuadre: Plano aberrante (leve)

Técnicas: Enfoque, filtros y utilización de la luz normales.



Imagen 6

Revista: Página web de la marca.

Fecha: 2008

Marca: Tom Ford

Slogan: No tiene

Público objetivo: Hombre con alto poder adquisitivo. Grandes ciudades. Interés por la moda como símbolo de poder y éxito.

Producto que se anuncia: Prendas de vestir para hombres.

Personajes: Una modelo femenina y un modelo masculino (Jon Kortajarena).

Modelo Femenina: Aparece desnuda sobre una cama o camilla

Modelo masculino: Con traje de chaqueta de pie junto al cuerpo

Escenario: Una habitación

Narración: El protagonista masculino acaricia el cuerpo de la modelo que aparece sin rostro y desnuda sobre una camilla. Parece estar muerta mientras el hombre supuesto asesino se recrea en su obra.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano medio.

Técnicas: Enfoque y exposición correctos. Excesivo uso de luz.



Imagen 7

Revista: Revistas de moda EEUU

Fecha: No identificada

Marca: O&i Shoes

Slogan: “Comfortable shoes you'd actually be caught dead in” (zapatos muy cómodos que te encantaría llevar si te encuentran muerta).

Público objetivo: Mujer alto poder adquisitivo. Residentes grandes ciudades, alto interés por la moda.

Producto que se anuncia: Calzado femenino

Personajes: Modelo femenina. Solo aparecen las piernas y los pies.

Escenario: Sala forense

Narración: El anuncio nos muestra los pies de una mujer joven llevando zapatos de la marca en una sala forense donde su cuerpo va a ser investigado por ello se deduce que ha sido víctima de un asesinato.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano aberrante

Técnicas: Enfoque y exposición correctos. Excesivo uso de la luz.



Imagen 8

Revista: EEUU

Fecha: 2001

Marca: Madeline shoes

Slogan : Obsessively shoe obsessed.

Público objetivo: Mujeres con poder adquisitivo alto e interés por la moda y el lujo.

Producto que se anuncia: Calzado

Personajes: Las piernas de una modelo femenina.

Escenario: Una habitación donde va a tener, o ha tenido, lugar un entierro.

Narración: Nos encontramos ante un ataúd que va a ser despedido por los invitados al entierro. En este caso suponemos que es el entierro de una chica joven. El cuerpo “muerto” se encuentra del revés, de forma que lo que van a despedir son los zapatos y no el rostro.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano general

Técnicas: Fotografía con exposición, enfoque e intervención de la luz normales. Realismo.

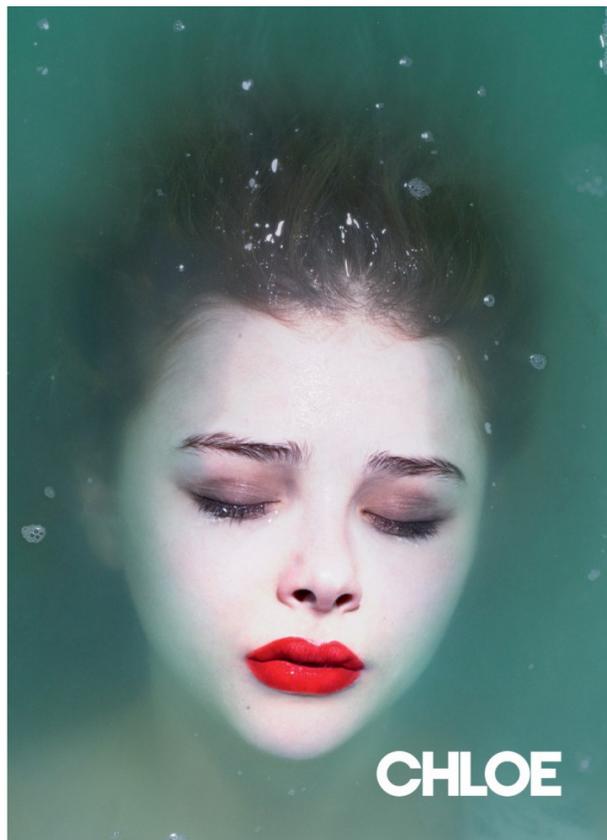


Imagen 9

Revista: Love Magazine

Fecha: 2013

Marca: Chloe

Slogan: No tiene

Público objetivo

Producto que se anuncia

Personajes: Modelo femenina. Rostro.

Escenario: Agua

Narración: Vemos el rostro pálido (muerto) de una modelo bajo el agua.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Primer plano

Técnicas: Uso de luz para dar a la imagen el efecto que tendría al estar bajo el agua. Luces blancas para incidir sobre la sensación de muerte (cadáver bajo el agua).

Fotógrafo: Mert and Marcus



Imagen 10

Revista: Wannabe *Magazine* (Suiza)

Fecha: 2009

Marca: Max Shoes

Slogan: No tiene

Público objetivo: Hombres con alto poder adquisitivo e interés por el lujo, el éxito y la moda.

Producto que se anuncia: Calzado para hombre

Personajes: Modelo femenina.

Escenario: No hay (surrealista)

Narración: Una mujer asiática vestida con kimono está atada a un zapato masculino.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano picado

Técnicas: Fotografía con exposición, enfoque e intervención de la luz normales. Realismo.



Imagen 11

Revista: No identificada

Fecha: 2009/2010

Marca: Lanvin

Slogan: No tiene

Público objetivo : Mujeres con un alto interés por adquirir moda de lujo, poder adquisitivo alto.

Producto que se anuncia: Ropa y complementos para mujeres.

Personajes: Modelo femenina

Escenario: Un sofá

Narración: Vemos a una modelo vestida con ropa de la marca y muerta sobre un sofá mientras unos gatos descansan junto a su cuerpo.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano aberrante

Técnicas: Uso de luz para dar a la imagen una estética futurista. Luces blancas para incidir sobre la sensación de muerte (cadáver frío)



Imagen 12

Revista: No identificada

Fecha: 2009

Marca: Superette

Slogan: “Be caught dead in it” (Qué te encuentren muerta vistiéndonos)

Público objetivo: Mujeres interesadas en la moda y con un poder adquisitivo alto.

Producto que se anuncia: Moda para mujer

Personajes: Modelo femenina. Vestida con ropa de la marca. Atravesada por una valla como causa de la muerte.

Escenario: Un jardín.

Narración: La modelo aparece atravesada por la valla del jardín. Se deduce que ha saltado o la han tirado. En el césped destaca una botella de alcohol que se derrama.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano general

Técnicas: Fotografía con exposición, enfoque e intervención de la luz normales. Realismo.

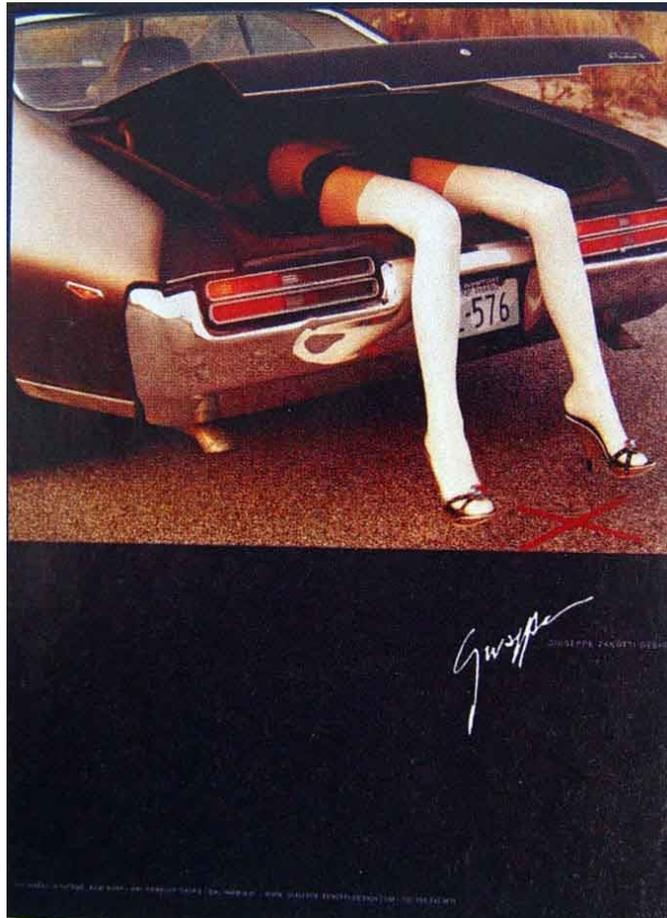


Imagen 13

Revista : No identificada

Fecha: 2004

Marca: Giuseppe Zanotti

Slogan: No tiene

Público objetivo: Mujeres con interés por la moda y las grandes marcas de lujo.

Producto que se anuncia: Calzado

Personajes: Modelo femenina. Solo se ven las piernas llevando zapatos y medias de la marca.

Escenario: El maletero de un coche en algún lugar no identificado

Narración: El anuncio muestra las piernas de una mujer que sobresalen del maletero. Bajo sus pies podemos ver una marca en X lo que da a entender que ha sido un asesinato premeditado y allí es donde tienen que depositar el cuerpo.

Película: Color.

Punto de vista o encuadre: Plano aberrante

Técnicas: Existencia o no de filtros. Foco o desenfoco. Intervención eventual sobre luz incidente. Diafragma, exposición. Giovanni Bianco



Imagen 14

Revista : No identificada

Fecha: 2001

Marca: Versace

Slogan: No tiene

Público objetivo: Hombres y mujeres, moda y lujo, poder adquisitivo alto.

Producto que se anuncia: Ropa

Personajes: Modelo masculino y modelo femenina.

Modelo masculino: Aparece vestido con ropa de la marca. Bien peinado y maquillado.

Modelo Femenina: Casi desnuda con ropa interior de la marca. No muestra la cara.

Escenario: Una habitación

Narración: El anuncio impreso muestra a un hombre con traje de chaqueta que descansa sentado junto al cuerpo semidesnudo de una mujer que yace tumbada boca abajo simulando ser un cadáver.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano medio

Técnicas: Fotografía con exposición, enfoque e intervención de la luz normales. Realismo.

Fotógrafo: Steven Meisel



Imagen 15

Revista: Vogue

Fecha: 2003

Marca: Dolce & Gabbana

Slogan: No tiene

Público objetivo: Mujeres con un poder adquisitivo alto y un interés por la moda y el lujo fuerte.

Producto que se anuncia: Moda para mujer

Personajes: Modelo femenina. Vestida con ropa de la marca, peinada y maquillada.

Escenario: Una habitación

Narración: El anuncio nos muestra a una mujer cuyo cuerpo parece estar convulsionando. Da a entender que ha muerto o va a morir en poco tiempo.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano medio

Técnicas: Fotografía con exposición, enfoque e intervención de la luz normales. Realismo.

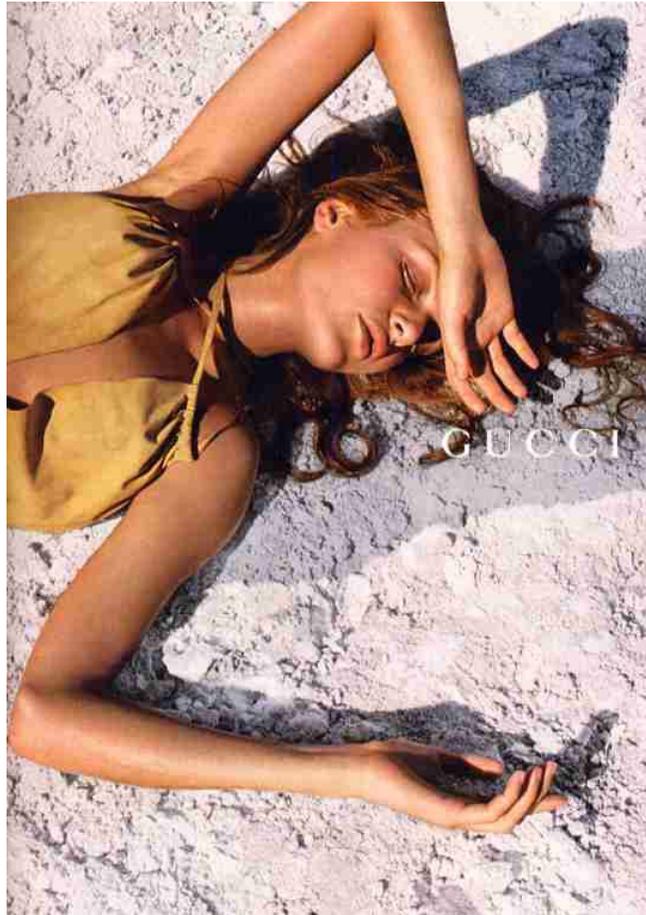


Imagen 16

Revista: Elle magazine

Fecha: 2006

Marca: Gucci

Slogan: No tiene

Público objetivo: ropa y complementos para mujeres

Producto que se anuncia: La propia marca

Personajes: Modelo femenina. Vestida con ropa de la marca. Carece de maquillaje.

Escenario: Exterior no identificado

Narración: El anuncio muestra medio cuerpo de una mujer que yace sobre el suelo como si fuera un cadáver.

Película: Color

Punto de vista o encuadre: Plano picado (superioridad sobre la imagen)

Técnicas: Fotografía con exposición, enfoque e intervención de la luz normales. Realismo.

Fotógrafo: Terry Richardson

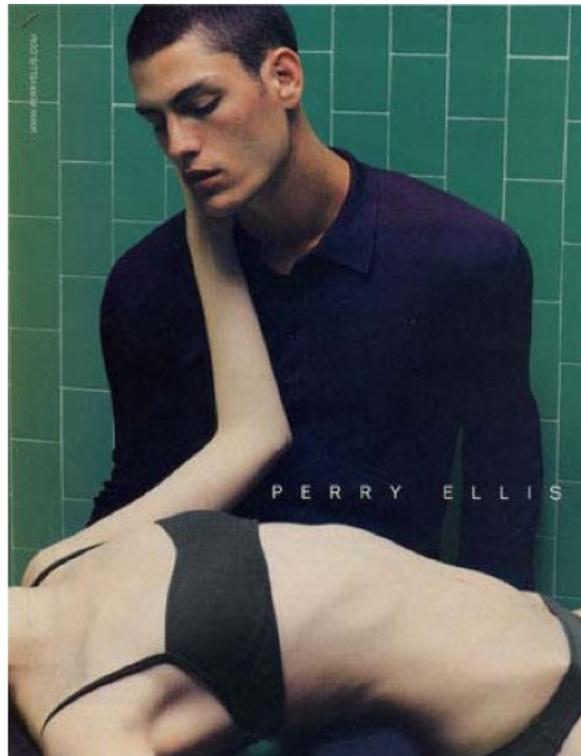


Imagen 17

Revista: New York Times

Fecha: 2002

Marca: Perry Ellis

Slogan: No tiene

Público objetivo: Hombres y mujeres con alto poder adquisitivo. Residentes de grandes ciudades. Interés por la moda de lujo, el éxito y el poder.

Producto que se anuncia: Ropa de la marca

Personajes: Modelo masculino y modelo femenina

Modelo masculino: Aparece vestido.

Modelo femenina: En ropa interior. Tan solo vemos un torso sin cabeza ni miembros.

Escenario: Una habitación vacía

Narración: Observamos al hombre de pie con el cuerpo pálido de la mujer semi desnuda en sus brazos. Contrasta el color cálido de la piel del modelo con el color pálido (palidez:muerte) del cuerpo de la modelo.

Punto de vista o encuadre: Plano medio

Técnicas: Enfoque correcto. Poco uso de la luz sobre las sombras que inciden en dotar de misterio la escena.

