

La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario

The staging of gender violence in advertising discourse

Lucía Valiente Bermejo

Universidad de Sevilla

luciavaliente@outlook.com

Resumen: *La violencia de género es un grave problema que la sociedad continúa sufriendo en la actualidad. Cada año en España, decenas de mujeres son asesinadas a mano de los hombres. La recreación de estas situaciones con un fin comercial banaliza y trivializa un serio problema que afecta al género femenino. El presente artículo realiza un análisis de diferentes anuncios gráficos pertenecientes a diversas campañas publicitarias de marcas del sector de la moda en las que aparezcan una mujer posando o fingiendo ser un cadáver, ya sea de forma implícita o explícita.*

Palabras clave: *mujer, violencia de género, publicidad, moda.*

Abstract: *Gender violence is a critical blight that society keeps suffering nowadays. Every year in Spain, dozens of women are killed at the hands of men. The recreation of these situations with a commercial purpose banalise and trivialise a serious problem that affects to the female gender. This article analyses the different graphic advertisements from many advertising campaigns carried out by fashion brands; pictures with women posing or pretending to be a corpse in an explicit or implicit way.*

Keywords: *woman, gender violence, advertising, fashion.*

Recibido: 26 de noviembre de 2018

Aceptado con modificaciones: 17 de julio de 2019

Aceptado: 16 de septiembre de 2019

1. Introducción

La desigualdad de género es un grave problema cultural que la sociedad sigue adoleciendo en la actualidad. Esta desigualdad se ve reflejada en actos que van desde el acoso callejero a la mujer, pasando por la brecha salarial, hasta el asesinato de las mujeres a manos de los hombres. La recreación de estas últimas situaciones con un fin comercial banaliza y trivializa un grave problema que afecta al género femenino.

Durante décadas la mujer ha sido cosificada y sexualizada por los medios de comunicación de masas, como la televisión o el cine, con el doble objetivo de seducir al espectador masculino y promover una imagen de la mujer que estas acaban deseando imitar al considerarla como un modelo ejemplar.

Tanto la representación de la mujer como la violencia en la publicidad han sido ampliamente estudiadas e investigadas por diversos autores y desde diferentes puntos de vista, incluso bajo una perspectiva de género. Sin embargo, son pocos los estudios que han analizado ambos campos de manera simultánea.

La violencia contra la mujer es sistemática, puesto que se reproduce en todas las sociedades y culturas del mundo. Puede plasmarse de forma explícita, mediante agresiones físicas; o de forma implícita, a través del humor o el lenguaje sexista. Casi sin percatarse de ello, la población consume a diario mensajes publicitarios en los que las mujeres, en ocasiones sexualizadas o estereotipadas, venden toda clase de productos debido al ya clásico doble papel de la mujer como consumidora: compran para ellas y para el hogar.

Con esta investigación se ha querido visibilizar una tendencia artística usada en el mundo publicitario que consiste en caracterizar a la mujer como un objeto inerte, en una actitud pasiva y lánguida, carente de autonomía.

El presente artículo analiza diferentes anuncios gráficos pertenecientes a diversas campañas publicitarias de marcas del sector de la moda de lujo en las que aparece una mujer posando o fingiendo ser un cadáver, ya sea de forma implícita o explícita, con la finalidad de hallar una explicación al uso de este recurso por parte de las empresas anunciantes, así como contextualizarlo en tendencias artísticas como el Síndrome de la novia muerta y el porno-chic.

2. Marco teórico

2.1. La violencia en la sociedad

La violencia es un atributo que acompaña al ser humano a lo largo de toda su vida. Al pensar en un acto violento, lo más frecuente será recurrir a la imagen de una agresión física entre dos personas. Sin embargo, existen otros tipos de violencia como la verbal, la sexual o la psicológica.

A grandes rasgos, las principales causas de la violencia en la sociedad pueden ser delimitadas en biológicas (carga genética del individuo), culturales (relaciones sociales, jerarquía y medios de comunicación) y psicológicas (aprendizaje conductual) (Garrido Lora, 2004: 45-80).

Los medios de comunicación de masas, como la televisión, se comportan como potentes escenarios en los que se muestran, ya sea de forma explícita o implícita, imágenes violentas reales, como las emitidas en los informativos, o ficticias, como las recreadas en películas de acción. Con esto se consiguen tres tipos de efectos en el receptor: interiorización de comportamientos y acciones agresivas, indiferencia ante la violencia y miedo a ser víctimas de esta (Donnerstein, 1998: 47).

Gerbner *et al.* (1979: 177-196) presentan la “Teoría del cultivo” para explicar las consecuencias de estar expuestos de manera frecuente a imágenes violentas. Esta teoría propone que la televisión posee un papel primordial a la hora de desarrollar representaciones mentales de la realidad en la sociedad actual. Asimismo, señalan que la violencia es una pieza clave en el retrato que muestra la televisión sobre la jerarquía social, puesto que ayuda a asimilarla y a mantenerla. De esta manera, el espectador va asimilando cuál es su lugar en el mundo y cómo debe comportarse en él.

Dentro de esta teoría, Gerbner *et al.* (2002: 43-67) también promueven la existencia de lo que denominan “Mean World Syndrome”. Bajo esta premisa se establece que los espectadores relacionan el mundo televisado con el real. Establecen un paralelismo que les hace creer que el mundo real es tan cruel y violento como el televisado. Esto desembocaba en que los espectadores sobreestimen la probabilidad de ser víctimas potenciales.

Los detractores de Gerbner creen que esta teoría no tiene en cuenta a otros emisores de contenido violento, además de la televisión, ni las características psicológicas y demográficas de cada individuo. Sin embargo, los medios de comunicación de masas ejercen un papel esencial en lo referente a la construcción de la personalidad de un individuo, pues ofrecen una imagen del mundo real que es absorbida y asimilada por los espectadores (Gómez Calderón, 2005).

El ser humano comienza a percibir la violencia desde edades muy tempranas, a través de, por ejemplo, los programas infantiles. Para Horkheimer y Adorno (2001) con su reproducción de forma implícita en los dibujos animados se establece un mecanismo para que los espectadores la asuman, la asimilen y se acostumbren a ella desde infantes.

Sin embargo, no es hasta 1960 cuando aparecen los primeros estudios sobre la influencia de la televisión en el comportamiento agresivo humano. A pesar de los numerosos estudios que se han realizado sobre este campo, ningún miembro de la comunidad científica ha podido demostrar una relación causa-efecto entre el consumo de contenido violento en la televisión y el posterior comportamiento agresivo (Garrido Lora, 2002).

Pierre Bourdieu mantiene la existencia de lo que él denomina “violencia simbólica”, definida como un tipo de violencia indetectable para las propias víctimas, llevada a cabo a través de mecanismos metafóricos (2007: 12) y practicada sin necesidad de violencia física (2007: 54).

Bourdieu (2007) cree que la diferenciación de los sexos y los valores asignados a cada uno son el principal motor de la discriminación hacia la mujer. Para él, la violencia simbólica se sostiene gracias a las relaciones de autoridad que mantiene el hombre sobre la mujer, lo que denomina “dominación masculina”. Para que esta dominación

pueda llevarse a cabo de forma efectiva, debe existir complicidad entre el colectivo dominado y el dominador, aunque sea de forma involuntaria.

La violencia simbólica se nutre de estereotipos, mensajes sexistas y valores patriarcales para dar continuidad a la dominación del hombre sobre la mujer, para reproducir este esquema de dominación a lo largo del tiempo, y, así, fomentar y perpetuar la desigualdad y la discriminación sobre la mujer, su naturalización y normalización. Debido a que se encuentra asentada en la sociedad, logra pasar desapercibida para una gran parte de la población. Por ello, pocas personas se extrañan al ver cómo los medios de comunicación siguen reproduciendo los mismos estereotipos una y otra vez.

2.2. La mujer en la publicidad

El cuerpo femenino ha sido ampliamente utilizado en publicidad para anunciar productos de cualquier categoría. Durante décadas los espectadores han podido ver el físico femenino desnudo en anuncios de moda, bienes de lujo, perfumes, belleza, alimentación, etc. En ocasiones, la imagen mostrada de la mujer no tiene relación alguna con el producto anunciado, reduciendo su aparición a un elemento meramente estético y explotando su físico como un objeto cualquiera. Otras, la imagen de la mujer está basada en estereotipos.

Los estereotipos pueden entenderse como

Conocimientos no fundados en la realidad, ni comprobados exhaustivamente, sobre cómo son las personas. Se definen como un conjunto de creencias compartidas que un grupo de personas tiene sobre su propio grupo o sobre las personas que pertenecen a otro determinado grupo (Sell Trujillo e Imas, 2014: 89).

Pollay (1986: 27-28) estima que la publicidad refuerza estereotipos, no solo en lo que respecta al sexo o al género, sino también en cuanto a la edad, la etnia, las relaciones familiares, etc. Además, señala que, en cierta medida, los anuncios están relacionados con la pornografía al usar el sexo o un estímulo sexual para llamar la atención del receptor, incluso cuando la imagen mostrada y el producto promocionado no tienen un vínculo aparente.

Los estereotipos son un recurso frecuente en publicidad debido a su capacidad para condensar un concepto en pocos segundos. Mediante un proceso de economía cognitiva, el receptor es capaz de decodificar un mensaje lo más rápidamente posible, siempre y cuando este haya sido transmitido en un código y en un contexto social reconocibles y comprensibles. Los mensajes publicitarios no pueden ser entendidos fuera del marco en el que surgen.

La publicidad da forma y refleja la sociedad aludiendo a estereotipos, arquetipos y mitos, gracias a los cuales se proyectan y se imponen determinados modelos culturales. Se tiende a repetir aquello que está socialmente aceptado y asentado, y que, por tanto, es más fácil de asimilar y comprender.

Los estereotipos, en ocasiones, se basan en prejuicios que difieren de la realidad y muestran una imagen negativa del colectivo representado y sobre cuál debería ser su comportamiento. Así, se proporciona una visión sesgada de la realidad, que conlleva a una simplificación y generalización que reproduce, y acentúa, percepciones, actitudes

y opiniones, y hace extensivas características concretas y precisas de una persona hacia un grupo concreto. Con ello, se construye un modelo de individuo que en realidad no existe, mostrándose así una imagen poco fidedigna.

Los estereotipos son asimilados desde edades muy tempranas, gracias al proceso de socialización en el que influyen, además de agentes socializadores como la familia, los amigos y el colegio, los medios de comunicación de masas, como la televisión y el cine. Los estereotipos más habituales presentan a la mujer como ama de casa, objeto de deseo o repleta de imperfecciones estéticas que deben ser corregidas, dependiente o subordinada al hombre y como responsable única de las tareas del hogar, entre otros (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016: 4-5).

De esta forma, en ocasiones, la mujer es situada en un plano inferior al varón, como un ser carente de ambición y sin posibilidad de conseguir logros o realizarse fuera del hogar. Se asocia lo femenino con la debilidad, la sumisión y la pasividad, lo que conlleva que se produzca un rechazo a todo lo relacionado con este género.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (2018, 3-4) ha propuesto unos criterios e indicadores que permiten identificar los supuestos de publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios:

1. Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales
2. Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso
3. Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos
4. Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.

Gervais *et al.* (2012: 743-753) han postulado que, debido a la continua cosificación del cuerpo femenino en los medios de comunicación, los receptores de estos mensajes, sin importar su género de pertenencia, procesan de distinta manera las imágenes de hombres y mujeres. Establecen que el cerebro humano reconoce mejor las partes sexuales del cuerpo femenino cuando se presentan de forma aislada que en el contexto del cuerpo entero. En contraposición, las partes sexuales de la figura masculina se identifican mejor cuando se presentan unidas al cuerpo que por separado.

Esto se debe a que al examinar las imágenes de los hombres se utiliza el procesamiento global, más frecuente para hacer el reconocimiento de un elemento en su totalidad, y que es utilizado principalmente en las personas; mientras que para ellas se utiliza el procesamiento local, el cual hace un reconocimiento por partes, más apropiado para objetos.

Tras una exhaustiva investigación, Gurrieri, Brace-Govan y Cherrier (2016: 1448-1469) crean una clasificación en la que establecen las posturas más usadas por las protagonistas de anuncios con una estética violenta. Para ellas, esto se traduce en un debilitamiento del tabú de la violencia contra la mujer. Señalan que estas categorías no son excluyentes, y que una misma fotografía puede estar incluida en dos apartados distintos. La clasificación se divide en:

1. *The tease*: pese al contexto violento, hay una sutil promesa de intimidad sexual. La mujer es mostrada en una actitud pasiva y sexualizada, y que, gracias al lenguaje corporal, invita al espectador a no dejar de mirarla.
2. *The piece of meat*: en este escalón de la clasificación se encuentran todas aquellas imágenes que tratan de deshumanizar y cosificar a la mujer con el objetivo de ser controlada y dominada. La mujer es representada indefensa, con la mirada perdida, más parecida a un maniquí de plástico que a un verdadero ser humano. Así, se consigue la glamurización de la debilidad y la vulnerabilidad.
3. *The conquered*: mediante el uso de la fuerza física y la violencia se presenta a la mujer como un sujeto pasivo e indefenso. Se muestra subordinada por el hombre.

Por último, también analizan la estrategia discursiva seguida por las empresas para responder ante la polémica suscitada tras el lanzamiento de este tipo de campañas. Así, establecen que las respuestas utilizadas de forma más frecuente para defenderse de las críticas son:

1. Invertir la interpretación: la violencia como arte. Las empresas consideran que, si hay personas a las que no les ha gustado el anuncio es, simplemente, porque no lo han entendido. Señalan que el fin último de la campaña es hacer una sátira de situaciones de la vida cotidiana que dé paso a un debate. Se usa la ambigüedad generada por la producción e interpretación artística para justificar la transgresión del tabú de la violencia contra las mujeres.
2. Realizar una declaración de autoridad: desacreditar las reacciones. La empresa anunciante acusa al receptor de haber malinterpretado su anuncio y clama que la libertad de interpretación está restringida a lo que la marca quiere expresar. Se promueve la desacreditación y la ridiculización de aquellos que se han sentido ofendidos por la campaña, considerándolos como melodramáticos e ignorantes.
3. Negar la responsabilidad: silencio público. La empresa anunciante niega cualquier responsabilidad ante las inesperadas consecuencias de la campaña. Se excusa ante las personas ofendidas por el anuncio emitido, pero no lo hace de forma sincera.

Con una década de experiencia dedicada al mundo de la fotografía, Moss (2014) defiende que, en el caso de las mujeres, solo hay un tipo de cuerpo aceptable para el mundo de la moda: altas, en torno a 1'70 metros de estatura, y delgadas, cuyas medidas corporales estén alrededor del famoso 90-60-90. Establece que las poses presentadas por las modelos corresponden al estándar de la industria y muestran a mujeres asustadas, victimizadas, desvestidas, con aspecto infantil, sumisas, cosificadas o deshumanizadas. Posteriormente, Moss (2017) señala que se está produciendo un cambio en la industria y se empiezan a mostrar mujeres fuertes y felices.

2.3. El síndrome de la novia muerta

El síndrome de la novia muerta, o de Ofelia, por el emblemático personaje de la obra teatral *Hamlet*, se trata de un tema poco investigado por los círculos académicos debido a la falta de concienciación sobre este asunto y a la escasa existencia de

imágenes con un fin comercial protagonizadas por mujeres y que mantengan una estética o contexto violento.

La figura principal de esta corriente artística es el fotógrafo Guy Bourdin quien, durante la década de los 70, a menudo recreaba escenarios en los que aparecían mujeres sangrando, ahorcadas o en aparente estado de defunción. Con esto, conseguía vincular a la mujer con la fragilidad y la sumisión.

Hoy en día, fotógrafos como David LaChapelle o el dúo artístico Marcus Piggot y Mert Allas han continuado con su legado, tanto en campañas para las firmas de moda más conocidas, como para las editoriales de las revistas de moda más prestigiosas del mundo.

León Sáez de Ybarra (2001: 99) destaca que la figura de la mujer pasiva y sumida a su destino ha sido visible a lo largo de las épocas en distintas culturas. Así, pone de ejemplo a “la Justine sadiana, la Susana bíblica, la Perséfone mítica, la Ofelia shakesperiana” como “versiones de la mujer víctima, sometida al abuso del varón, que no sabe o no puede asumir un destino con autonomía”. Este tipo de mujer es utilizada para un fin sádico, privada de su libertad y su independencia, y que adecua su aspecto y su personalidad a lo que cree que será del gusto del hombre. Por todo esto, muestra una actitud pasiva ante la mirada masculina.

Dicho autor encuentra que es en la publicidad en la que se produce un dominio del espacio masculino, pues se presenta la sumisión femenina bajo una mecánica casi indetectable para el espectador medio. Entre las razones del sometimiento de la mujer hacia el hombre

está obviamente el que se trate de imágenes en las que el ser femenino queda seccionado, despojado de subjetividad y en consecuencia objetivado, propuesto como objeto de fruición, ejercicio que millones de veces repetido no sólo por la publicidad, sino por el resto de los media. [...] Muchos procedimientos de la iconicidad de victimización son seriamente camuflados por la publicidad y simplemente pasan inadvertidos (León Sáez de Ybarra, 2001: 100).

León Sáez de Ybarra destaca el potencial fetichista que tiene la anatomía femenina. Para poder hacer frente a esta sexualización, la imagen de la mujer es troceada y reducida a pedazos. Así, en lugar de mostrar su cuerpo entero, se presenta la figura femenina diseccionada para que sea observada por partes, aunque se intenta excluir los ojos, pues están muy vinculados con la personalidad (2001: 101-102).

Con respecto a la posición del cuerpo, “las posturas de postración, de abandono lánguido, tan comunes a las mujeres publicitarias, las definen desde la pasividad, al margen de la acción” (2001: 104), e incitan a “las fantasías de la audiencia hacia la agresión e invitando directamente a la violación al representar a la mujer vulnerable y desnuda” (Dijkstra, 1986: 100, en León, 2001: 104).

2.4. Porno-chic

Díaz Soloaga y Pimentel Igea (2002) describen el porno-chic como una “tendencia estética [...] habitualmente ligada a marcas de moda que se desenvuelve en los parámetros de imaginarios propios de la pornografía”. Se trata de la “adopción de patrones pornográficos por parte de la comunicación publicitaria que [...] se presenta

revestida por argumentos como la ironía, el humor, el divertimento, el glamur o, incluso, la denuncia social”.

El porno-chic es una corriente artística que consiste en la glamurización del porno, del desnudo, usando el sexo como un reclamo más. Radica en la sexualización de la cultura, incorporando elementos de la pornografía al imaginario cultural.

Según estas autoras (2002), el porno-chic no se trata solo de mostrar a la mujer desnuda, pues esta ni siquiera es su principal razón de ser, sino que va acompañada de las siguientes variables:

1. La mujer es presentada bajo una oda a la violencia y a la sumisión. Su aspecto recalca un maltrato, violación o accidente previo.
2. No se muestran algunos rasgos físicos como el rostro. Así se las deshumaniza, y son mostradas como meros trozos de carne o son caracterizadas como muñecas, juguetes o máquinas.
3. La mujer es representada como un animal o junto a ellos. Se utiliza una estética sadomasoquista o zoofílica.
4. Representación de escenas lésbicas.
5. Divulgación de imágenes en las que se dejan entrever prácticas sexuales como las orgías.

Además, dichas autoras (2002) añaden que el origen del porno-chic debe buscarse en:

1. Se persigue el realismo en todas las disciplinas artísticas. Se produce una “huida de la perfección, la irrealidad y de esa alabanza excesiva a los productos utilizando el lenguaje y los códigos propios del realismo”.
2. Diversos fotógrafos y revistas de moda de la década de los años 70 encumbran este movimiento a través de los reportajes de moda no publicitarios. Fotógrafos como Helmut Newton y Mario Testino trabajaron con el cuerpo de la mujer como si fuera un “objeto de lujo” en el que “hay un potente estilismo y artificio”.
3. Contexto en el que se encuentra el sector de la moda y, por ende, las firmas de alta costura en la década de los años 90. La moda toma una dirección “cada vez más erotizada”. Se producen “guiños explícitos hacia el sado-masoquismo, el mundo de la prostitución, la ambigüedad sexual, la pedofilia, etc.”. Esto desembocó en “lo explícitamente pornográfico”.

Erner (2005: 126) sitúa el momento álgido de esta tendencia entre 1998 y 2002 donde se produjo un “uso de la provocación de carácter sexual para vender vestidos”. Las primeras marcas que se introdujeron en esta tendencia con sus anuncios fueron Gucci y Calvin Klein en 1998, y Dior en el año 2000:

A partir de entonces, el porno-chic fue percibido por los anunciantes como ley y se consideró imposible proponer una campaña de publicidad para una marca de moda fuera de este registro. Desde entonces, todo es posible: violación, muerte, zoofilia, etc. (Erner, 2005: 127).

Con la introducción de esta corriente en sus campañas publicitarias, las firmas de moda de lujo no solo buscan generar polémica, sino también ser recordadas y reconocidas por el público. Desean ganar visibilidad a toda costa, atraer la atención del público, con el menor presupuesto posible. Con estas “estrategias de comunicación radical” se busca “promover la imagen de una marca antes demasiado discreta” (Erner, 2005: 128).

2.5. La percepción de la sociedad sobre la violencia de género

En 1993, la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas publica la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, en la que se recoge que la violencia de género es

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (Documento A/RES/48/104).

Las raíces de la violencia de género se hallan en el patriarcado, definido por Sau Sánchez como

Una toma de poder histórica por parte de los hombres sobre las mujeres cuyo agente ocasional fue de orden biológico, si bien elevado éste a la categoría política y económica. Dicha toma de poder pasa forzosamente por el sometimiento de las mujeres a la maternidad, la represión de la sexualidad femenina, y la apropiación de la fuerza de trabajo total del grupo dominado, del cual su primer pero no único producto son los hijos (1990: 237-238).

En el patriarcado, los hombres dominan sobre las mujeres, sin importar la clase social, el estatus económico, el lugar de residencia o cualquier otra variable demográfica. Es el sistema de dominación básico que determina la opresión y la subordinación de las mujeres. Impregna toda la sociedad y se retroalimenta de mitos y costumbres en los que las mujeres permanecen en un segundo plano, siempre a expensas del varón. Así, el patriarcado se cimienta en cualquier mecanismo de opresión sobre el género femenino que ayude al varón a prolongar su control y dominio. Utiliza herramientas propias de la violencia simbólica como, por ejemplo, la “cultura de la violación”.

Este término hace referencia a “toda la estructura [...] que justifica y alimenta, y que acepta y normaliza la existencia de la violencia sexual” (Tardón Recio y Pérez Viejo, 2016). Es acuñado en los años setenta por las feministas de la segunda ola y hace referencia a un conjunto de creencias y mitos que atribuye a la mujer la responsabilidad de su propia agresión sexual. Se sitúa el punto de mira en la víctima y en aspectos circunstanciales como su vestuario, la actitud previa que mostró ante el agresor, la hora del día, si se encontraba acompañada o su estado etílico, con el objetivo de justificar los hechos.

En el año 2018, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad español publica el informe *Percepción social de la violencia sexual* con el que da a conocer la opinión de la población española sobre diferentes aspectos vinculados con la violencia sexual

contra la población femenina. De este estudio se desprende que la violencia sexual está más normalizada y aceptada por los hombres que por las mujeres.

Entre los principales resultados de esta encuesta destaca que el 83'3% de los encuestados no cree que la mujer sea culpable de haber sido violada si iba borracha, mientras que el 50% exculpa al varón de haber cometido una violación si había bebido. Con ello se visibiliza la creencia de que el alcohol legitima los actos provocados por aquellas personas que lo consumen. Asimismo, el 34'1% de los hombres y el 22'5% de las mujeres creen que ellas exageran el problema de la violencia machista.

En cuanto al perfil del agresor, el 43'6% de los hombres y el 37'3% de las mujeres creen que es más probable que una mujer sea violada por un desconocido antes que por alguien de su entorno. Al ser preguntados sobre cuál creen que es la causa que lleva a un hombre a agredir a una mujer, "Tienen problemas mentales" y "Buscan controlar las mujeres" son las respuestas más repetidas.

Como puede observarse, la población tiene una idea muy específica sobre cuál es el perfil psicológico del agresor. Sin embargo, estas creencias se encuentran sesgadas y difieren de la realidad. Lorente Acosta, delegado del Gobierno para la violencia de género en el Ministerio de Igualdad entre 2008 y 2011, aclara en su blog personal que

Los estudios indican que no hay perfil de maltratador, aunque de forma gráfica podríamos expresarlo de otro modo y decir que tiene tres características [...]: "hombre, varón, de sexo masculino", es decir, no hay elementos que lleven a un hombre a ser maltratador salvo su voluntad y decisión, de manera que cualquier hombre puede serlo si así lo decide (2017).

En un reportaje periodístico, Hernández et al. (2016) señalan que:

1. La mayoría de las agresiones sexuales, en torno a un 70%, se producen en el entorno cercano a la víctima: padres, hermanos, compañeros de trabajo, etc.
2. Los agresores no padecen problemas psicológicos, sino que buscan demostrar su fuerza y poder ante la víctima. Son machistas y acusan una falta de seguridad en sí mismos. Utilizan la agresión como un mecanismo para reforzar la autoestima.
3. En España, durante el año 2015, se denunció una agresión sexual cada ocho horas, aunque se estima que solo el 20% de las personas afectadas denuncia haber sufrido violencia física o sexual.

Desde el año 2003, momento en el que empiezan a contabilizarse las víctimas de violencia de género, más de 1 000 mujeres han sido asesinadas por sus parejas o exparejas (Requena Aguilar, 2019).

2.6. El tratamiento de la muerte en la publicidad

En la actualidad, la sociedad rechaza y evita hablar de la muerte. Es un asunto tan estigmatizado que se ha convertido en tabú. Los temas tabús se encuentran asociados a los valores y normas morales en las que se basa cada cultura y, por ello, pueden discernir.

En nuestra cultura, la muerte se ha convertido en un tema tabú debido a que la sociedad la vincula con valores negativos como la tristeza y el dolor. La progresiva medicalización de la vida y la salud, así como el alejamiento de los cementerios y tanatorios de los núcleos urbanos, ha provocado que la muerte se haya convertido en invisible. Se intenta esconder y hacer que pase lo más rápido posible.

Para Foucault (2016: 143-151), la biopolítica es una clase de poder cuyo principal objetivo es alargar la vida de los individuos y, por ende, de la sociedad. La muerte, al estar fuera del radio de acción de la biopolítica, se identificaría con aquello que excede sus límites y pone al descubierto sus debilidades. Por ello, es censurada y se permite que se convierta en tabú.

Durante el Antiguo Régimen, la muerte es considerada como un cambio de estatus, pasar del terreno cotidiano al celestial. En la actualidad está asociada con la tristeza y la pena y, por tanto, se convierte en un acto íntimo y privado relegado a un segundo plano de la vida social.

La publicidad rehúye hablar de la muerte, incluso si está debidamente justificado, como en los anuncios de seguros de vida. Habitualmente, cuando una marca muestra la muerte en pantalla, lo hace para concienciar o cambiar una actitud de la población. En caso de hacer referencia a ella, la envuelve en un halo de belleza y comodidad. La vuelve tolerable para el ojo humano.

Pollay considera que la publicidad está diseñada para atraer la atención del espectador, ser legible e inteligible. Estima que, con la proliferación e intrusión de los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana, la publicidad se ha vuelto un elemento más del día a día que la población experimenta de manera no intencional (1986: 18).

Por ello, este autor cree que la publicidad es una importante influencia en la cultura actual y que actúa como un espejo distorsionador de la realidad. Advierte que es muy probable que la publicidad modele nuestra conducta debido a que es una herramienta persuasiva, repetitiva y que es recibida por una audiencia que cada día se aleja más y más de las fuentes tradicionales de influencia cultural (1986: 21).

La publicidad toma aspectos y productos de la vida cotidiana de los potenciales receptores, les da un significado simbólico y los devuelve elevando su importancia social. Se inspira en comportamientos modélicos que son asociados con la buena vida. De esta forma, modela el comportamiento de la población (1986: 24).

La publicidad debe ser emitida en un código que el receptor pueda entender. Para ello, utiliza los mismos símbolos y valores culturales que ya han sido aceptados por la audiencia objetiva. Sin embargo, no todos los valores culturales son reproducidos por igual, puesto que algunos se encuentran más aceptados o son más útiles que otros. Así, la publicidad solo refleja aquellos valores culturales que permiten un refuerzo de las actitudes y comportamientos que le interesa (1986: 32-33).

La publicidad trabaja el lenguaje del deseo y la persuasión. Su fin es comercial, convencer al público objetivo de que compre su producto en lugar del de la competencia y, por ello, debe dirigirse a este en un tono que no le moleste ni le intimide. Debe mostrar un mensaje verosímil y creíble, pero sin tener que ser un reflejo exacto de la realidad. Así pues, la publicidad no muestra una figuración fiel y

real de la sociedad a la que se dirige, sino que presenta un mundo idealizado al gusto del consumidor.

Por otro lado, León Sáez de Ybarra (2001: 83) señala que el objetivo de la publicidad no es representar fielmente la sociedad, sino que prefiere sucumbir ante aquellos patrones que más le interesen. No se trata de mostrar un reflejo neutro de la sociedad, sino de enseñar lo que esta desea ver.

Con respecto a la muerte, añade que

No es muy habitual en publicidad, dado que ese ámbito está más reservado para los contenidos informativos de los media, sobre todo por el rol vitalista asignado a la publicidad, más vinculado a la resurrección que a la muerte. Eso no obstante una forma eficaz de enfrentarse a la muerte es mediante el vitalismo del humor, aun cuando tenga que ser noir. [...] Para poder referirse a la muerte sin suscitar rechazo, la publicidad se ve obligado a encriptar el mensaje mediante simbolismos (por ejemplo, los espacios ténbres) o bien introduciendo seres ya en el otro lado, los viejos fantasmas, pero bajo la imagen de una encarnadura actualizada (2001: 151).

Para Manceau y Tissier-Desbordes (2006: 9-33), los bloques publicitarios en los que un anuncio precede a otro han provocado que los anunciantes se presenten de forma llamativa para captar la atención de los consumidores. Por ello, cuando una empresa quiere comunicar sobre un producto asociado con un tema tabú puede producir una campaña suave con un mensaje implícito, u optar por campañas más agresivas con mensajes más explícitos que impacten en el espectador.

Para estos autores, las empresas pueden elegir utilizar un tema tabú en sus anuncios, como la muerte, el sexo o el desnudo, a modo de estrategia de comunicación para generar provocación y polémica, aunque no haya una conexión real entre el mensaje comunicado y el producto anunciado. Sin embargo, esto puede afectar a la reputación y a la percepción que tiene el público sobre la marca.

3. Metodología

3.1. Análisis de contenido

Para la elaboración de esta investigación se ha aplicado la técnica del análisis de contenido a un corpus de anuncios, lo que permitirá realizar una descripción tanto del contenido de estos, como de sus características, y siempre en relación con los objetivos de la investigación.

Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

El análisis de contenido es utilizado para interpretar los datos obtenidos a partir de la investigación de mensajes sobre un tema concreto con el objetivo de proporcionar nueva información relevante a la ya obtenida anteriormente. El contexto en el que se desarrollan dichos mensajes es un pilar básico a la hora de interpretar los datos obtenidos, pues de este dependerá la interpretación de los resultados.

Para que los resultados sean correctos y válidos se debe seguir el método científico, por lo que la investigación debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida. Además, debe tenerse muy presente el contexto para esclarecer el mensaje implícito y el explícito, lo que el autor muestra y lo que desea transmitir (Andréu Abela, 2002).

La aplicación de esta técnica de investigación sobre un conjunto de datos permite obtener información implícita, la cual no es expresamente visible debido a su carácter simbólico. Se trata de desglosar el mensaje y analizar sus partes tanto en su conjunto, como de forma individual.

3.2. Corpus

La fuente principal de la que se obtienen las imágenes analizadas en el presente artículo académico es la página web “Stop Female Death In Advertising” de Lisa Hågeby, creada para ilustrar y protestar ante el rol pasivo mostrado por mujeres en soportes publicitarios, entre otros.

La fuente secundaria de recogida de datos de la que se han obtenido las imágenes son bases de datos online como “Coloribus” y “AdForum”. Ambas webs recogen diversos anuncios que han aparecido en televisión, prensa, internet, etc., en cualquier mercado del mundo. Asimismo, identifica quién es el anunciante, la agencia publicitaria, el país de origen y el año de lanzamiento, entre otros datos.

Con respecto al marco temporal, se han escogido aquellas imágenes comprendidas entre 1995 y 2015 que concuerden con el tema de investigación. Así, se analizan tanto imágenes pertenecientes a la época dorada del porno-chic, como más actuales.

En total, el número de imágenes seleccionadas es de 106.

3.3. Variables de análisis

Las imágenes escogidas han sido analizadas de acuerdo con variables generales como el fotógrafo que realiza la sesión y el eslogan utilizados. Además, se ha valorado el tipo de plano y la angulación de la cámara para examinar la perspectiva escogida; el número de personajes que aparecen en cada fotografía y el rol que representan, así como variables demográficas como el sexo, la edad, la etnia y la complejión física con el fin de definir cuál es el perfil retratado más habitual. Asimismo, se debe tener en cuenta las acciones violentas que se desarrollen dentro de cada imagen para intentar esclarecer cómo y por qué ocurrieron los hechos violentos.

Con ello se persigue dar una valoración lo más fidedigna posible del contexto que subyace tras cada campaña publicitaria.

4. Resultados

El análisis de los anuncios seleccionados muestra que los principales fotógrafos encargados de inmortalizar campañas publicitarias protagonizadas por mujeres que aparentan estar muertas son Steven Meisel, la pareja artística Mert Alas y Marcus Piggott, Juergen Teller y Terry Richardson.

De los 106 anuncios analizados, solo 6 poseen eslogan. Esto es frecuente en la publicidad del sector de la moda, pues los anunciantes prefieren no restarle importancia a la imagen. Buscan notoriedad y recuerdo gracias a un elemento gráfico que impacte, en lugar de uno textual.

Las compañías apuestan por los planos narrativos, más cercanos e íntimos, como el plano entero, utilizado en el 44'34% de las imágenes, el plano americano, 16'04%, y el plano corto, 8'49%, a otros que muestren más encuadre y disminuyan el cuerpo de la retratada, como el plano general, 21'70%.

Con respecto al ángulo de la cámara, el más habitual es el picado, 64'15% de las imágenes, pues este añade una percepción de debilidad y sumisión. El ángulo normal, el cual refleja mejor la realidad, es usado en el 34'91% de los anuncios.

En los 106 anuncios analizados aparecen un total de 182 personajes, de los cuales 144, un 79'12%, son del sexo femenino. En dos de las imágenes no se puede identificar el sexo del modelo. El perfil más mostrado es el de mujer, joven, blanca y delgada que representa el papel de víctima, mientras que el hombre encarna el papel de agresor. Cabe destacar que en todas las imágenes aparece una víctima, pero no en todas aparece un agresor.

Todas las imágenes presentan un suceso que ha acabado con la vida de la protagonista, aunque en el 97'17% de las imágenes el cadáver no muestra ningún tipo de herida. En caso de mostrarse, es de pequeña envergadura. Las armas no están presentes en 84 de las 106 imágenes analizadas, mientras que en nueve anuncios no se puede llegar a una conclusión sobre si un objeto ha sido la causa de la muerte. En 13 anuncios las armas mostradas son tan variopintas como un tren, una manzana, una soga y una corbata.

El 25'47% de las fotografías no muestra una agresión con un fin sexual, en contraposición al 9'44% que sí lo enseña. Por el contrario, en el 65'09% de las imágenes no se pudo determinar si la agresión contiene un fin sexual, el cual es claro en aquellas imágenes en las que aparecen mujeres desvestidas o en ropa interior.

La ausencia de señales visibles en la mayoría de las fotografías, junto con la ambigüedad de las escenas retratadas, es un hándicap a la hora de determinar cuál ha podido ser la causa de la muerte. Solo en unas pocas imágenes se hace una breve referencia o un guiño a cuál es el motivo del fallecimiento. En otras, sin embargo, no queda más que la conjetura y la suposición para tratar de establecer una causa probable.

5. Conclusiones

Tras el análisis del corpus compuesto por 106 anuncios gráficos, se ha concluido que la aparición de cadáveres femeninos en publicidad no es un fenómeno habitual. Pese a la existencia de imágenes con esta temática, son escasas en comparación con anuncios de otros géneros y subgéneros. Los anuncios existentes que evocan a la tendencia artística del Síndrome de la novia muerta, o de Ofelia, no son habituales en la prensa ni en las revistas.

La publicidad basada en el Síndrome de la novia muerta aúna belleza y fragilidad, creando un tándem con el que se elogia a la hermosura y a la muerte. Las marcas que

siguen estas corrientes artísticas en sus anuncios lo hacen con el objetivo de impactar en el receptor para ser recordadas y reconocidas, inspirándose en el porno-chic, tendencia artística nacida en la década de los 90.

Las mujeres retratadas son, en la mayoría de las fotografías, mujeres jóvenes que cumplen con los cánones estéticos. Sus posturas corporales las presentan de manera estática, con la mirada perdida y sin una expresión facial que exprese vitalidad, como hermosos e inmaculados cadáveres en los que no se reflejan los signos propios de la muerte. Su aspecto se asemeja más al de un maniquí impasible e inmóvil que al de un ser humano fallecido de forma violenta.

En multitud de imágenes no se puede identificar con claridad cuál es el propósito de la acción violenta ni quién es el agresor, del mismo modo que tampoco se puede determinar cuál es la causa de la muerte debido a que no se muestran heridas visibles ni hay nada en el encuadre que ayude a llegar a una conclusión.

Con todo esto, se puede concluir que el Síndrome de la novia muerta se suscribe bajo las siguientes características:

1. La muerte es el tema recurrente de esta tendencia. Se presenta como algo bello y tentador.
2. Las protagonistas de las campañas son mujeres blancas, jóvenes y atractivas que cumplen con los cánones de belleza occidentales y que simulan ser cadáveres.
3. Dichos cadáveres no presentan marcas, heridas ni señales que distraigan la atención del espectador de la belleza de la protagonista.
4. En ocasiones, las modelos son presentadas con posturas y poses poco cotidianas. No aportan credibilidad.
5. Los escenarios representados tampoco muestran signos de violencia.

Con la difusión de este tipo de imágenes se logra la glamurización de la violencia física y del abuso contra la mujer. Este problema tan real y cotidiano para miles de mujeres se acaba trivializando, lo que impide que se le preste la atención y el tratamiento necesarios para evitarlo. Así, se perpetúa la cultura de la violación que banaliza las agresiones contra la mujer. Al cosificar a la mujer, se la deshumaniza y se la desposee de su vitalidad. De esta forma, se afianzan situaciones de poder estructural. Los mecanismos de cosificación hacen que el cuerpo de una mujer se vuelva irreconocible.

REFERENCIAS

ADFORUM. Advertising Agencies, TV Commercials, Commercials Ads, Award Winning Ads. Disponible en Internet (22.11.18): < <https://es.adforum.com/> >

ANDRÉU ABELA, Jaime (2002): “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”, en *Centro de Estudios Andaluces*. Disponible en Internet (22.11.2018): < <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-de-contenido.pdf> >

- ASAMBLEA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (1993): “Documento A/RES/48/104”, en *Declaraciones y Convenciones que figuran en las Resoluciones de la Asamblea General*. Disponible en Internet (22.11.18): <http://www.un.org/spanish/documents/instruments/docs_sp.asp?year=1990>
- BOURDIEU, Pierre (2007): *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.
- CAPELLA, Michael L, HILL, Ronald Paul, RAPP, Justine M, KEES, Jeremy (2010): “The Impact of Violence Against Women in Advertisements”, en *Journal of Advertising*, 39 (4), pp. 37-51. Disponible en Internet (22.11.18): <<https://search.proquest.com/docview/860002471?accountid=14744>>
- COLORIBUS. Advertising archive. Ads and commercials database. Disponible en Internet (22.11.18): < <https://www.coloribus.com/es/>>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2018): *Decisión 05/2018 del CAA por la que se aprueban criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*. Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/decision-52018-por-la-que-se-aprueban-criterios-e-indicadores-sobre>>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (CAA) (2016): *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo*. Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/informe/2016/07/informe-sobre-los-estereotipos-sexistas-traves-de-los-anuncio>>
- DE LA HERRÁN GASCÓN, Agustín, y CORTINA SELVA, Mar (2007): “Introducción a una Pedagogía de la Muerte” en *Indivisa. Boletín de Estudios e Investigación* (8), 127-144. Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77100806>>
- DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO (2018): “Percepción Social de la Violencia Sexual”, en *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. Disponible en Internet (22.11.18): <http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2018/estudio/Percepcion_Violencia_Sexual.htm>
- DÍAZ SOLOAGA, Paloma, y PIMENTEL IGEA, Aurora (2002): ““Porno-chic”, aspectos estéticos y éticos de una tendencia”, en *Adlatina*. Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.adlatina.com/publicidad/%E2%80%9Cporno-chic%E2%80%9D-aspectos-est%C3%A9ticos-y-%C3%A9ticos-de-una-tendencia-en-auge>>
- DONNERSTEIN, Edward (1998): “¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación?”, en SANMARTÍN, José, GRISOLÍA, James S., y GRISOLÍA, Santiago (eds.): *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, pp. 43-66.
- ERNER, Guillaume (2005): *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FERNÁNDEZ MORALES, Marta (2009): *Publicidad y violencia de género: un estudio multidisciplinar*. Palma: UIB.

- FOUCAULT, Michel (2016): *Historia de la sexualidad. I, La voluntad de saber*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- GARRIDO LORA, Manuel (2002): “40 Años de Investigación de los Efectos de la Violencia en Prensa y Televisión”, en *Razón y Palabra*. Disponible en Internet (22.11.18): <<http://hdl.handle.net/11441/17117>>
- ____ (2004): *Violencia, televisión y publicidad análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla, Ediciones Alfar.
- GERBNER, George, GROSS, Larry, MORGAN, Michael, SIGNORIELLI, Nancy, y SHANAHAN, James (2002): “Growing Up with Television: Cultivation Processes”, en BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (eds.): *Media effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp. 43-67.
- GERBNER, George, GROSS, Larry, SIGNORIELLI, Nancy, MORGAN, Michael, y JACKSON-BEECK, Marilyn (1979): “The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10”, en *Journal of Communication*, 29:3, pp. 177-196. Disponible en Internet (22.11.18): <<http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=393>>
- GERVAIS, Sarah J., VESCIO, Theresa K., FÖRSTER, Jens, & MAASS, Anne, y SUITNER, Caterina (2012): “Seeing women as objects: The sexual body part recognition bias”, en *European Journal of Social Psychology* (42), pp. 743-753. Disponible en Internet (08.11.18): <<https://doi.org/10.1002/ejsp.1890>>
- GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo J. (2005): Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación. *Razón y Palabra*, 10 (44). Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.redalyc.org/html/1995/199520624015/>>
- GURRIERI, Lauren, BRACE-GOVAN, Jan y CHERRIER, Helene (2016): “Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence”, en *European Journal of Marketing*, 50 (7/8), pp. 1448-1469. Disponible en Internet (22.11.18): <<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0597>>
- HÅGEBY, Lisa (2013): Stop Female Death In Advertising. Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.stopfemaledeathinadvertising.com/>>
- HERNÁNDEZ María, HERNÁNDEZ, Virginia, LEY, Marta, NADALES, Javier, y NÚÑEZ VILLAVEIRÁN, Luis (2016): “Agresiones Invisibles”, en *El Mundo. Especiales*, 16 de noviembre de 2016. Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.elmundo.es/especiales/agresiones-invisibles/>>
- HORKHEIMER, Max, y ADORNO, Theodor W. (2001): *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LEÓN SÁEZ DE YBARRA, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LORENTE ACOSTA, Miguel (2017): “Malos, locos y borrachos”, en *Autopsia (Ver por los propios ojos)*, 16 de enero de 2017. Disponible en Internet (22.11.18):

<<https://miguelorenteaautopsia.wordpress.com/2017/01/16/malos-locos-y-borrachos>>

MANCEAU, Delphine, y TISSIER-DESBORDES, Elisabeth (2006): “Are sex and death taboos in advertising?”, en *International Journal of Advertising*, 25 (1), pp. 9-33. Disponible en Internet (22.11.18): <<https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072949>>

MOSS, Jennifer (2014): “As Subtle as the Pose”, en Jennifer Moss. *Mysteries with a metaphysical twist*. (01.11.2014). Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.jennifermoss.com/the-pose/>>

____ (2017): “As Subtle as the Pose – 3 Years Later”, en Jennifer Moss. *Mysteries with a metaphysical twist*. (30.08.2017). Disponible en Internet (22.11.18): <<http://www.jennifermoss.com/as-subtle-as-the-pose-3-years-later/>>

POLLAY, Richard W. (1986): “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, en *The Journal of Marketing* (50), pp. 18-36. Disponible en Internet (22.11.18): <https://www.researchgate.net/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising>

RAMÍREZ, Noelia (2013): “El síndrome de la novia muerta en la moda”, en *S Moda*. (25.09.2013). Disponible en Internet (22.11.18): <<https://smoda.elpais.com/moda/el-sindrome-de-la-novia-muerta-en-la-moda/>>

REQUENA AGUILAR, Ana (2019): “La violencia machista deja mil mujeres asesinadas por hombres en los últimos dieciséis años”, en *Eldiario.es*. (10.06.2019). Disponible en Internet (13.09.2019): <https://www.eldiario.es/sociedad/violencia-machista-mujeres-asesinadas-hombres_o_908509652.html>

SAU SÁNCHEZ, Victoria (1990): *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.

SELL TRUJILLO, Lucía, e IMAS, Miguel (2014): “Eliminar prejuicios en los medios”, en NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, Trinidad: *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid, Pirámide, pp. 83-91.

TARDÓN RECIO, Barbara y PÉREZ VIEJO, Jesús (2016): “Cultura de la violación: complicidad y silencio en torno a la violencia sexual”, en *La Marea*. (24.11.2016). Disponible en Internet (08.11.18): <<https://www.lamarea.com/2016/11/24/cultura-la-violacion-complicidad-silencio-torno-la-violencia-sexual/>>

VÁZQUEZ MARTÍNEZ, C (2015): “El síndrome de la novia muerta en publicidad de moda y lujo”, en *RiUMA*. (08.10.2015). Disponible en Internet (24.07.2019): <<http://hdl.handle.net/10630/10489>>