

La imagen obscena como dimensión escatológica en la publicidad de marcas de lujo

The obscene image as an eschatological dimension in luxury brand advertising

Enrique Vergara; evergaral@uc.cl; Pontificia Universidad Católica de Chile; Pablo Matus; pmatus@uc.cl; Pontificia Universidad Católica de Chile; Cristóbal Edwards; cedwards@uc.cl; Pontificia Universidad Católica de Chile

Resumen

Este artículo propone una reflexión sobre la imagen transgresora y su potencial comunicativo, tomando como objeto de estudio piezas publicitarias de marcas de lujo que han suscitado controversias públicas debido al carácter sexual de sus mensajes. Por medio de un marco conceptual, se aborda las imágenes publicitarias en su dimensión estética y simbólica, y se analizan desde un enfoque socio-semiótico para determinar su significación, intencionalidad comunicativa y referencias visuales. El análisis de imaginarios tabúes sobre relaciones afectivas revela una transgresión explícita al orden valórico tradicional que suelen manifestar las imágenes estereotipadas del mundo idealizado de la publicidad convencional.

Palabras clave

Publicidad; fotografía; marca; trasgresión; semiótica

Abstract

The purpose of this paper is to ponder over the communicational potential of images that go beyond limits. The subject of study is luxury brand visual advertisements that have faced public controversies due to the sexual content of their messages. A frame of reference approaches and images focusing on their aesthetic and symbolic dimensions to examine them from a socio-semiotic point of view and determine their significance, communicational purposefulness and visual references. The analysis of imaginary taboos regarding loving relationships reveals an explicit transgression of the established value order that advertising's stereotypical images of a perfect world often display.

Keywords:

Advertising; photography; brand; transgression; semiotics

Ensayo pp. 27-36

como citar este artículo/referencia normalizada

Vergara, Enrique; Matus, Pablo; Edwards, Cristóbal (2022) "La imagen obscena como dimensión escatológica en la publicidad de marcas de lujo". *Questiones Publicitarias*, 29, pp. 27_36

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.370>

INTRODUCCIÓN

Régis Debray, en su ensayo *Vida y muerte de la imagen* (1994), describe a un emperador que pidió al pintor de su corte que borrara una cascada que se había pintado en el palacio porque, según él, el ruido del agua no lo dejaba dormir. Para este autor, que, probablemente, al igual que nosotros, cree en el silencio de las imágenes, esta anécdota es inquietante, ya que nos despertaría una sospecha relacionada con un poder oculto en ellas.

Durand (2004) plantea que, desde una perspectiva antropológica, el poder de las imágenes radicaría en su capacidad para crear mundos, algo que puede comprobarse desde los orígenes de la civilización, tanto en la mitología como en las religiones. Por ejemplo, según Gubern (1987), en la mitología egipcia Ouadza era el Ojo Creador, el que todo lo ve, y la fuente del conocimiento. Por tanto, es comprensible que para esa cultura lo real fuese lo visible. Sin embargo, para este mismo autor, en otras culturas, como la judía, la palabra es la fuente de la creación. Esto se advierte, por ejemplo, en el libro del Génesis (“Y dijo Dios ‘Sea la luz’, y fue la luz”), así como también en el evangelio de San Juan: “En el principio era el verbo” (Jn. 1, 1). No es extraño, por lo tanto, que en esa tradición la imagen se considere algo peligroso: “No te harás estatua ni imagen alguna de lo que hay arriba, en el cielo, abajo, en la tierra, y en las aguas debajo de la tierra. No te postrarás ante ellas ni les darás culto” (Ex. 20, 4-5). En este marco lo divino no puede ser representado mediante imágenes.

En el mundo contemporáneo, en cambio, la imagen se encuentra revalorizada. Por ejemplo, según Sontag (2006), una sociedad se vuelve moderna cuando una de sus principales actividades es producir y consumir imágenes, y cuando éstas se transforman en sustitutos de la experiencia de primera mano. Algo similar sugiere Barthes (1990), cuando advierte que lo que caracteriza a las sociedades desarrolladas es que consumen imágenes y no creencias. De ahí que serían más liberales, pero menos auténticas, lo cual podría explicar su mayor tolerancia respecto de los discursos y las imágenes transgresoras.

Una de las particularidades de esta preocupación histórica por la imagen ha sido la recurrente controversia en torno al cuerpo humano. Un ejemplo es la desnudez, considerada tradicionalmente obscena, ofensiva y motivo de frecuente censura. Para Gubern (1987), esta idea ya se advierte en el origen de la cultura judeocristiana, a través de la condena a lo que hoy llamaríamos voyerismo, como se manifiesta en el castigo de Dios contra el hijo de Noé y su descendencia, por haber visto la desnudez de su padre mientras éste dormía (Gn 9)¹. El protagonismo que adquiere la representación del cuerpo como fuente de trasgresión y, por lo mismo, de censura, se ha mantenido, con matices, por cierto, hasta la actualidad, siendo objeto de frecuentes controversias sociales respecto del discurso mediático (Cover, 2003; Paek & Nelson, 2007; Mas, 2017).

A nuestro juicio, una de las dimensiones más interesantes de este debate se da en la publicidad, un género discursivo mediático relevante, tanto por su importancia económica como por su carácter persuasivo (Richards & Curran, 2002), su rol como agente de socialización y cohesión social (Berger, 2011), y su capacidad de representación y resignificación de prácticas culturales (Trindade & Da Silva, 2007). La reflexión de este aspecto transgresor de la imagen publicitaria es el objetivo del presente artículo, en una dimensión que podríamos calificar como *escatológica* por apelar a un horizonte de sentido más allá de las convenciones de lo que habitualmente se considera aceptable respecto de la representación del cuerpo humano. Para esto se analizan campañas publicitarias de cuatro marcas de lujo: Sisley, Tom Ford, Dolce & Gabbana y Calvin Klein, que han protagonizado controversias sociales a nivel mediático por sus representaciones sexualizadas respecto del cuerpo².

1. Esta condena se da en un sentido literal del texto. Sin embargo, hay que considerar que el lenguaje bíblico es metafórico, por lo que el significado teológico de este pasaje puede ser otro y no necesariamente una censura al desnudo propiamente tal.

2. Para una aproximación a las controversias sociales suscitadas por estas campañas a nivel mediático, véanse los artículos de Ledda (2007), Duncan (2015), Hyland (2015), Phelps (2015), Sobrado (2015), Weatherby (2015), Hossack (2017), Talon (2017) y Tarín (2019), así como las notas publicadas por PuntoBiz (2013), La Vanguardia (2014) e iFairer (2015).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La imagen como dispositivo trasgresor

Pese a la preocupación histórica por la imagen y la representación del cuerpo humano, el desarrollo de la cultura de masas y la ampliación de los circuitos de distribución simbólica incrementaron significativamente la imagen del cuerpo y generaron las condiciones para una cultura visual más abierta. A juicio de Gubern (2005, p. 7), esto se ha traducido en un creciente interés por lo que él describe como “perversiones ópticas”, entendidas como “iconográficas malditas, zonas de destierro y exilio cultural”, pero que resultan imprescindibles para la comprensión de una época. Dentro de este conjunto de imágenes, no es extraño que la pornográfica ocupe un lugar central, ya que en torno a ella se ha desarrollado una importante industria mediática y un intenso debate cultural y valórico, haciendo evidente que tanto el erotismo como aquello que normalmente se denomina obsceno y poco edificante para la condición humana, constituyen una realidad cultural manifiesta en la sociedad actual (Schaschek, 2013).

A esta mayor tolerancia y expansión de los límites tradicionales respecto de lo moralmente aceptado en torno a la imagen del cuerpo, han contribuido de manera decisiva los debates sobre la libertad de expresión en Estados Unidos, durante la segunda mitad del siglo XX. Nos referimos, en particular, a los generados en torno a las revistas para adultos *Playboy* y *Hustler*, que como consecuencia de las demandas y juicios que enfrentaron, favorecieron el cuestionamiento de estos límites, no sólo en el plano de la sexualidad, sino también en materias como los derechos de las minorías y la crítica a la Guerra de Vietnam. Esto confirmaría lo planteado por Giddens (2000) respecto de la sexualidad, en el sentido de que sería un terreno fundamental de lucha política y un medio de emancipación capaz de reorganizar la vida social.

Como ha señalado Renobell (2007), apelando a Foucault, lo que comúnmente se denomina como *obsceno* es una transgresión de los cánones y valores sociales establecidos, y sus principales cuestionamientos emergen en torno a las formas de representarlo, dada la capacidad de las imágenes para configurar culturas. Entonces, aunque el exhibicionismo y el voyerismo sean prácticas antiguas, en el actual contexto mediático se potencian significativamente debido a la amplia capacidad para la producción y distribución de imágenes (Mantymaki & Islam, 2014), lo que a su vez habría tenido como consecuencia una creciente aceptación social del cuerpo y sus variadas, e incluso cuestionadas, formas de representarlo (Gubern, 2000).

Sin embargo, es importante hacer notar que fue en el arte, antes que en los medios de masas, donde comenzó a producirse una mayor apertura durante el siglo XX. Picasso, por ejemplo, es uno de los artistas modernos que de manera más deliberada contribuyó a reivindicar el desnudo y el erotismo como formas de expresión, a través de parte importante de su obra, como lo demuestra su serie de grabados sobre Rafael Sanzio y la Fornarina. Este tema, que, como señala Depuis-Labbé (2001), fue recurrente en artistas como Ingres, en el siglo XIX, fue desarrollado de forma diferente por Picasso (ver Figuras 1, 2 y 3); él se acercó al terreno de lo pornográfico, al mostrar lo que el arte no había presentado de forma explícita hasta entonces: el placer en toda su dimensión fisiológica (Zulietti, 2008). Si bien Picasso pudo haber tratado este tema de forma más sugerente, es a través de esta serie de grabados que él incluye el detalle de todo el gozo sexual de la pareja, contrastando con el tratamiento dado por Ingres en el siglo XIX (Depuis-Labbé, 2001).

Otro caso contemporáneo interesante para destacar es la fotografía de autor, como lo demuestran las obras de Robert Mapplethorpe, David LaChapelle y Helmut Newton, que legitiman la sexualidad, la trasgresión y el erotismo como formas de expresión artística.

La mayor aceptación que adquiere la representación icónica del cuerpo y la sexualidad en la cultura moderna es interpretada por Giddens (2000) como parte de una cultura mercantil. A su juicio, la sexualidad produce placer y el placer proporciona una ventaja para los bienes de consumo. En el contexto de una sociedad capitalista, se entiende la alusión constante a la imaginería sexual como argumento de venta (González & Ortiz de Zárate, 1994). Entonces, la consecuente centralidad que adquiere la imagen sexualizada se correspondería con el desplazamiento desde un orden capitalista, basado en el trabajo y la producción, hacia otro orden centrado en el consumo (Ibáñez, 1994). En un sentido similar, Gubern (2005) establece un paralelo entre la moral victoriana, expresada en una economía de producción con una ética puritana del ahorro, la contención y

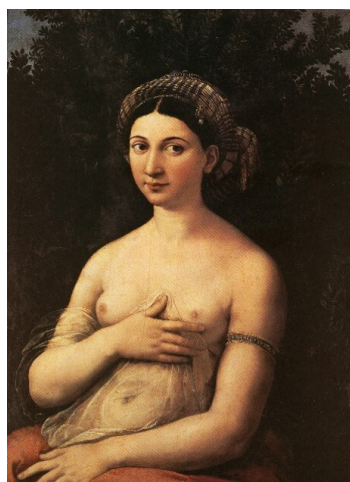


Figura 1. Rafael Sanzio, La Fornarina (1518). Fuente: Wikiart.com (<https://uploads3.wikiart.org/images/raphael/portrait-of-a-young-woman.jpg>).

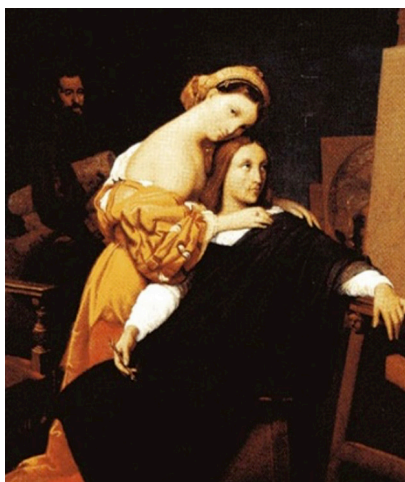


Figura 2. Jean-Auguste-Dominique Ingres, Rafael y la Fornarina (1814). Fuente: Picasso Erótico (Catálogo de exposición). Barcelona, España: Museu Picasso, 2001.



Figura 3. Pablo Picasso, Rafael y la Fornarina II: con voyeur escondido (1968). Detalle. Fuente: Picasso Erótico (Catálogo de exposición). Barcelona, España: Museu Picasso, 2001.

la productividad, y, por otra parte, una economía de consumo, donde la pornografía sería la manifestación de una particular ética de un “despilfarro sexual improductivo” (p. 5).

Esta particular ética del despilfarro tendría su correlato en el mundo de la moda, el cual, para Dorfles (2002), exalta el derroche y la continua alternancia de productos, constituyéndose en uno de los principales fenómenos sociales y económicos de nuestro tiempo, y en un importante indicador de las motivaciones de la sociedad y del denominado *gusto de época*. En este marco es fácil advertir una correlación entre moda y sexualidad, así como en su representación mediática a través de la publicidad.

Publicidad, transgresión y valores de consumo

En el plano mediático, la representación explícita de la sexualidad se ha asociado con la pornografía, la cual tendría en parte su origen en las limitaciones del cine tradicional, al permitirse exhibir aquello que éste no muestra con toda su crudeza física y naturalidad (Lehman, 1995). Esto explicaría la especialización monotemática de la pornografía en la exhibición detallada, para designar lo innombrable para el cine convencional, y de paso, en sus orígenes, habría constituido un acto de liberación contra la censura imperante (Gubern, 2000).

La pornografía, en cuanto acto de transgresión, ha influido en un particular tipo de publicidad denominada *porno-chic*, debido a lo sugerente de sus imágenes y pretensión estética, así como por su propósito de generar controversia, al desestimar intencionalmente convenciones morales y sociales (Cáceres-Zapatero & Díaz-Soloaga, 2008). Esta influencia se refuerza por las licencias propias de la industria de la moda, que es naturalmente más tolerante que otras categorías respecto de la representación de la sexualidad y del cuerpo como objeto de deseo, así como de las distintas formas de vivir la sexualidad y el erotismo (Crane, 2012).

Estas características se expresan fundamentalmente a través de la fotografía publicitaria, la cual, a diferencia de la fotografía de prensa, se valora a sí misma como creadora de un universo ficcionado “más cercano al deseo que a la realidad” (Rinobell, 2007, pp. 876-879). En el fondo, a la publicidad le estaría permitido invadir “territorios vedados para otros discursos”, principalmente por dos razones: primero, porque el público sabe que su naturaleza es desmesurada y, en segundo lugar, porque su dimensión visual le permite mostrar lo que en otros contextos sería rechazado (Rey & Garrido-Lora, 2007, p. 887). En este sentido, resulta particularmente esclarecedor lo postulado por Oliverio Toscani (1996, p. 25), creativo a cargo de las campañas de la marca Benetton,

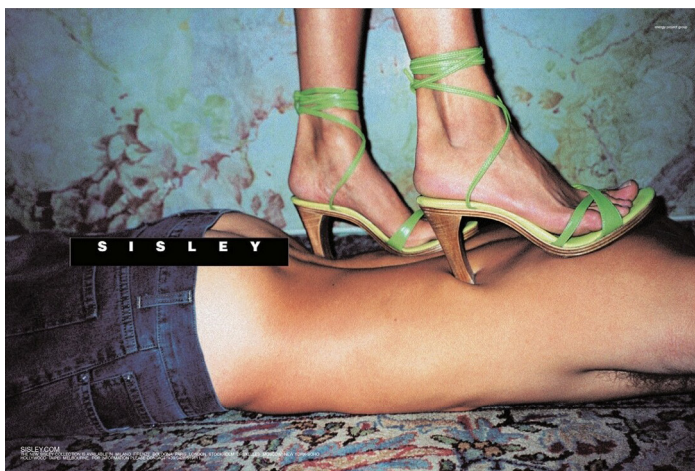


Figura 4. Pieza publicitaria Campaña Publicitaria Sisley, 2002. Fuente: <http://energyproject.net/advertising/adv-sisley.php>



Figura 5. Pieza publicitaria Campaña Publicitaria Tom Ford, 2007. Fuente: <https://www.tildarose.co.uk/post/sex-sells-but-does-it>

quien, al inicio de la década de 1990, destacaba el potencial de la publicidad para establecer un diálogo con el público respecto de los estereotipos y la tolerancia, en el contexto de una sociedad de consumo, así como su rol de “catalizador de emociones”, para comunicar diferentes visiones de mundo y posiciones éticas. Es decir, la publicidad entendida como un sistema de símbolos que permite representar creencias (Tena, 2020).

Esta dimensión cultural y simbólica de la publicidad estaría íntimamente vinculada al concepto moderno de consumo. Como sugiere Baudrillard (1988, pp. 223-224), el acto de consumir no es ni una práctica material ni una “fenomenología de la abundancia”, pues no se define por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, sino por “la organización de todo esto en sustancia significativa”. Desde esta perspectiva, y siguiendo a Douglas & Isherwood (1996), los objetos de consumo deben ser entendidos como mercancías de información que nos hacen pensar, es decir, el consumo constituiría un proceso activo en el que el individuo “dice a los demás algo sobre sí mismo” (Morley, 1996, p. 315).

Vista de este modo, la publicidad se constituye en un signo de los tiempos, en un actor esencial del espacio público moderno y en parte consustancial de la cultura contemporánea. Como sostiene Eguizábal (2005), la publicidad dicta pautas y formas de relación, refleja valores y aspiraciones, establece una estrecha relación con el imaginario estético-social a través de una particular apropiación de hábitos, lenguajes, modas y formas artísticas.

METODOLOGÍA

De acuerdo con el objetivo de este artículo, para el análisis de la imagen publicitaria se ha optado por trabajar con una muestra intencional de casos, pues no buscamos descubrir regularidades estadísticas aplicables al universo de anuncios, sino advertir claves para la interpretación de este tipo de mensajes. La elección de casos estuvo determinada por la exploración de campañas asociadas a controversias, debido a sus contenidos. A partir de dicho ejercicio, construimos un breve corpus de análisis integrado por piezas publicitarias de campañas de las marcas Sisley, Tom Ford, Dolce & Gabbana y Calvin Klein, publicados entre los años 1992 y 2008.

Para el análisis de la imagen propiamente tal se optó por un enfoque socio-semiótico que nos permitiera una aproximación interpretativa de las piezas gráficas. Y es que, siguiendo a Madrid (2005), toda perspectiva semiótica busca deconstruir la significación del mensaje, identificando los valores de una marca que se relacionan con un uso racional, o bien a nivel de creencias. Este énfasis en los valores de la marca tiene su origen en los trabajos de Floch (1991), para quien es posible distinguir en el análisis valores de base y valores de uso: mientras los primeros orientan las acciones y los comportamientos de los sujetos, los segundos explican la función del producto,

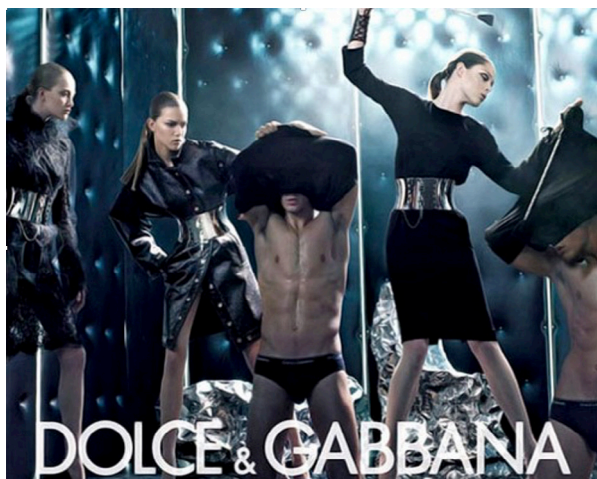
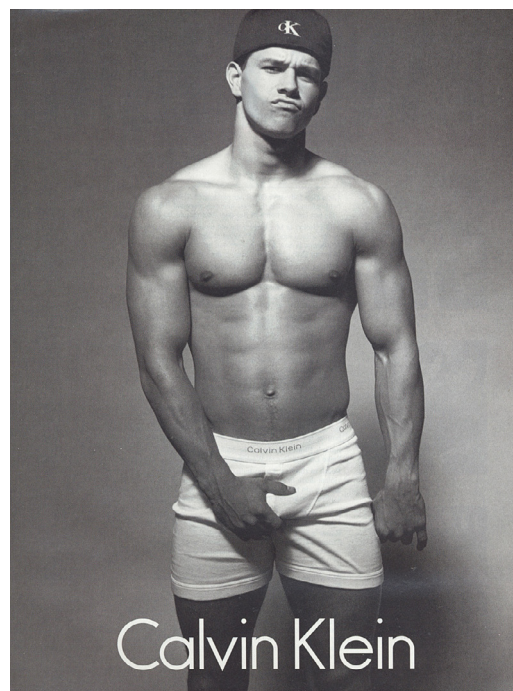


Figura 6. Pieza publicitaria Campaña Publicitaria Dolce & Gabbana, 2008. Fuente: <http://www.ifairer.com/articles/controversial-ads-of-dolce-gabbana-6-82432.html>.

Figura 7. Pieza publicitaria Campaña Publicitaria Calvin Klein, 1992. Fuente: <https://assets.rbl.ms/2585717/980x.jpg>



o sea, son valores prácticos. Si bien la identificación de estos valores no es absoluta ni unívoca, pues en una misma pieza publicitaria pueden convivir ambas dimensiones, lo habitual es que uno de ellos sea dominante (Semprini, 1995).

Considerando estos antecedentes, y tomando en cuenta los elementos constructivos del diseño y los referentes estéticos utilizados, nuestro análisis se enfoca en la identificación de los valores presentes en las piezas publicitarias para determinar su intencionalidad comunicativa y los referentes simbólicos presentes en las piezas estudiadas.

RESULTADOS

En términos generales, todas las piezas analizadas responden a lo denominado por Floch (1991) como valores de base, es decir, creencias asociadas a los valores de la marca, algo bastante común en la categoría de las marcas de lujo, en la cual sus funciones o valores de uso se dan por entendidos.

A nivel iconográfico, la primera pieza analizada (ver Figura 4) presenta una escena en la cual los pies de una mujer que calzan elegantes zapatos con taco de punta pisan la espalda desnuda de un hombre, y sobre su pantalón se presenta el logotipo de la marca Sisley. Presumiblemente, esta acción violenta le causa dolor. Ambos personajes se perciben como personas jóvenes y la locación da cuenta de un espacio ambiguo, que podría representar la habitación de un hotel.

A nivel simbólico es interesante destacar tres dimensiones de la propuesta visual. En primer lugar, el encuadre de la fotografía puede ser interpretado como una toma realizada desde un ángulo oculto, que acentúa una realidad de tipo privada y transgresora que está siendo observada por un otro. Esto se refuerza al considerar la iluminación por *flash*, que sugiere una captura fotográfica subrepticia, no autorizada, que le otorga un carácter voyerista a la escena. Segundo, se advierte un carácter sadomasoquista a la mujer, que a través de sus pies causa dolor en la espalda al hombre y que éste aparentemente lo permite. En este punto llama la atención que el hombre esté los pantalones bastante abajo, acentuando el carácter de sumisión sexual respecto de la mujer. En tercer lugar, la imagen muestra una situación de violencia de género que invierte los roles tradicionales, pues aquí es la mujer la que humilla y ejerce violencia sobre el hombre en el ámbito privado. Es muy interesante que, de acuerdo a la escena, el hombre parece aceptar esta situación, pues se muestra pasivo, sin ofrecer resistencia, lo que hace presumir un cierto carácter placentero.

En la segunda pieza (ver Imagen 5) se presenta una escena que, en términos denotativos, muestra el cuerpo de una mujer joven desnuda desde una perspectiva frontal, en la cual sólo el rostro, los senos y la vagina aparecen cubiertos. En el caso de los senos, solamente los pezones están fuera de la imagen. La vagina aparece cubierta por el envase del perfume masculino Tom Ford. La modelo tiene las uñas pintadas de un rojo intenso; una de sus manos aparece sobre el estómago y la otra, apoyando el perfume que cubre la zona genital. En términos estéticos, la imagen apela a lo que podríamos denominar como *porno-chic*, pues presenta una situación sexual explícita bajo una cuidada producción fotográfica, que en este caso se figurativiza también en la lubricación que exhiben las manos de la modelo.

A nivel simbólico la escena presenta una asociación directa entre el producto y la conquista de una mujer, cuyos principales atributos son la juventud, la belleza y la disposición hacia un hombre. Es interesante, a nivel del mensaje lingüístico, la apelación que hace la marca (“Tom Ford para Hombres / La primera fragancia para hombres”), con la cual se reitera la idea de masculinidad propuesta en una referencia explícita a un instinto básico de conquista-poseción y una invitación directa al acto sexual por parte de la mujer, invitación mediada a través de la marca.

En la tercera pieza (ver Imagen 6) se muestra en una escena a tres mujeres que maltratan a dos hombres semidesnudos, todos jóvenes, al interior de una locación cuya estética podría asociarse a un club nocturno para hombres y donde el logotipo de Dolce & Gabbana adquiere una importante presencia, ubicándose en el extremo inferior de la pieza en color blanco. Las tres mujeres se ven jóvenes y delgadas, todas llevan el pelo muy bien peinado y visten trajes negros con grandes cinturones de metal. Mientras una golpea a uno de los hombres con una fusta para adiestrar caballos, las otras observan. En términos estéticos, es interesante destacar que la composición de la escena da cuenta de una apelación a un cuadro renacentista de carácter mitológico, más que a una escena contemporánea, lo que podría interpretarse como un encuentro entre lo clásico y lo rupturista en la propuesta de la marca.

En el plano simbólico, el hecho de que los hombres no demuestren resistencia y tengan los ojos tapados implica que no manifiestan sentimientos claros, pues no se sabe si disfrutan o padecen en la escena, dando cuenta de una ambigüedad en la representación. Esto lleva, en términos connotativos, a interpretarse como un juego sadomasoquista en el cual los hombres son sometidos a la voluntad de las tres mujeres. Sin embargo, y al igual que en el caso de los hombres, ellas no expresan sentimientos a través de sus rostros, con lo que se remarca la ambigüedad ya señalada. En este sentido, su expresión es neutra, a pesar de sus roles de dominatrices.

Finalmente, en la última pieza publicitaria (ver Imagen 7) se muestra en una fotografía en blanco y negro al rapero Marky Mark (en la actualidad, el actor Mark Wahlberg) en ropa interior, en su cabeza un jockey con las iniciales de la marca, y tomándose los genitales. El logotipo de Calvin Klein se ubica en la parte inferior de la pieza, en color blanco. La imagen connota agresividad, con rasgos de marginalidad contracultural. Sus atributos de imagen se circunscriben a dos dimensiones asociadas a la propuesta de marca: el éxito a través de sus atributos corporales y la capacidad para pasar por sobre las normas sociales establecidas. Con esto reivindica un particular tipo de ideal masculino juvenil, en el cual se manifiesta una dimensión narcisista del hombre joven y su rebeldía frente a las normas sociales.

En términos simbólicos, es interesante el uso de un no-lugar: la escena transcurre en un espacio indefinido, imposible de identificar como público o privado, lo que resalta aún más la actitud del personaje como único atributo importante, y refuerza la naturalidad de su gesto en toda su dimensión. Se podría decir que hay una reivindicación del desnudo masculino, pero a diferencia del arte clásico, como sería, por ejemplo, el caso de la escultura David, de Miguel Ángel, en esta pieza, el modelo aparece semidesnudo, y demuestra una actitud desafiante y agresiva, lo que potencia su carácter rupturista y contracultural.

CONCLUSIONES

Dorfles (2002), reflexionando respecto de lo exótico en la moda, hace una comparación con las comidas: así como cada vez que una civilización conquista nuevos territorios, uno de los

principales cambios que vive es la introducción de nuevos productos, cuestión que convierte lo otrora exótico en bienes y experiencias casi naturales (p.e. como ocurrió con el té en la cultura británica), cuando en una cultura se producen transgresiones lingüísticas, icónicas, estéticas y/o valóricas, esa exploración abre nuevos horizontes para los miembros de la comunidad y expande el repertorio de la expresión identitaria.

En el caso de las imágenes analizadas es posible advertir una propuesta escatológica de las marcas, en términos de anunciar o predicar una experiencia de vida emocional-sexual más allá de las convenciones tradicionales. En términos simbólicos, esta propuesta se estructura sobre la base de una ambigüedad entre la trasgresión y la integración, al adaptar a la estrategia comercial de la marca un contenido y un lenguaje que contradicen lo convencional. Esta adaptación de lo contracultural a lo comercial, que podemos considerar recurrente en el mundo de la moda, se expresa en relatos de marca supuestamente rebeldes, que cuestionarían, al menos en las formas, los valores occidentales (Rom & Sabaté, 2006).

En cierto sentido, las piezas publicitarias analizadas se asemejan a la provocación de los *readymades* desarrollados por Marcel Duchamp, al reducir la distancia con la vida real y toda su crudeza, descontextualizando al objeto de su ámbito habitual de consumo. De ahí que la riqueza significativa de estas piezas no está dada por imágenes estereotipadas del mundo feliz de la publicidad tradicional, sino por la invitación a participar de un posible deseo más que de la realidad cotidiana de los potenciales consumidores.

Si bien este tipo de estrategias ha sido recurrente desde la década de 1990 por parte de algunas marcas, no es claro que continúen en el actual contexto sociocultural, marcado por la irrupción de movimientos como #MeToo, de denuncia contra la violencia de género y el uso estereotipado de la imagen de la mujer. En efecto, en los últimos años se advierte un desplazamiento en la estrategia de marcas, donde lo que se busca es un nuevo tipo de adhesión de los consumidores a través de posturas críticas, causas sociales e incluso, con posturas políticas, lo que se conoce como *woke brands*³. Estas estrategias de creación de valor de estas marcas se realizan desde un particular activismo socio político y cultural (Kim, Cheong & Lim, 2015; Bergkvist & Zhou, 2019), donde se apela a una cotidianidad mucho más conectada a la realidad inmediata que a una dimensión ensoñación erótico-efectiva propia.

3. Woke es un término de origen afronorteamericano que indica que una persona está consciente de las injusticias sociales. De ahí que algunas marcas asuman el tipo de publicidad llamada *Woke Advertising*.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida*. Barcelona, España: Paidós.
- Baudrillard, J. (1988). *El sistema de los objetos*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, A. A. (2011). *Ads, Fads and Consumer Culture* (4a ed.). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5–25. doi:10.1080/02650487.2018.1452397.
- Cáceres-Zapatero, M. D. & Díaz-Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 309-327.
- Cover, R. (2003). The Naked Subject: Nudity, Context and Sexualization in Contemporary Culture. *Body & Society*, 9(3), 53-72.
- Crane, D. (2012). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago, IL: University of Chicago.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. La historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, España: Paidós.
- Duncan, A. (2015). Dolce & Gabbana in hot water again after 'gang rape' advert resurfaces just days after IVF furore. Metro. Recuperado de <https://metro.co.uk/2015/03/18/dolce-gabbana-in-hot-water-again-after-gang-rape-ad-campaign-resurfaces-just-days-after-ivf-furore-5108624/?ito=cbshare>.
- Depuis-Labbé, D. (2001). "Rafael y la Fornarina", en *Picasso Erótico*. Barcelona, España: Museu Picasso de Barcelona.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Dorfles, G. (2002). *Moda y modos*. Valencia, España: Engloba.
- Eguizábal, R. (2005). Retrato del publicitario como artista. Una cuestión de identidad. *Telos*, (64), 81-86.
- Floch, J.-M. (1991). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona, España: Paidós.
- Giddens, A. (2000). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid, España: Cátedra.
- González, J. & Ortiz de Zárate, A. (1994) "Avatares de la (in)diferencia: La Mascarada de la sexualidad en el spot publicitario". *Questiones Publicitarias*, 26, pp. 05-11. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.210>
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconostera contemporánea*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid, España: Taurus.
- Gubern, R. (2005). *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Hossack, F. (2017). Tom Ford Banned Campaign. *University of Brighton Blog Network*. Recuperado de <http://blogs.brighton.ac.uk/lm131/2017/01/30/tom-ford-banned-campaign/>.
- Hyland, V. (2015). Tom Ford's Gucci Ads Took the 'Sex Sells' Tactic to New Heights [NSFW]. The Cut. Recuperado de <https://www.thecut.com/2015/04/tom-ford-took-sex-sells-to-new-heights-nsfw.html>.
- iFairer. (2015). Controversial Ads of Dolce and Gabbana. Recuperado de <http://www.ifairer.com/articles/controversial-ads-of-dolce-gabbana-5-56006.html>.
- Kim, K., Cheong, Y., & Lim, J. S. (2015). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: Type of social cause message, perceived company–Cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising*, 34(3), 473-494. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006081>
- La Vanguardia (2014). Las 15 campañas de moda más polémicas de la historia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140818/54413041910/las-15-campanas-de-moda-mas-polemicas-de-la-historia.html?galleryMode=vertical>.

- Ledda, E. (2007). Dolce & Gabbana convierte ahora al hombre en objeto. Diario Córdoba. Recuperado de https://www.diariocordoba.com/noticias/gente/dolce-gabbana-convierte-ahora-hombre-objeto_346852.html.
- Lehman, P. (1995). Revelations About Pornography. *Film Criticism*, 20(1/2), 3-16.
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Mantymaki, M. & Islam, A. K. M. (2014). *Voyeurism and Exhibitionism as Gratifications from Prosuming Social Networking Sites*. Trabajo presentado en la 22a Conferencia Europea sobre Sistemas de Información (ECIS 2014). Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/ecis2014/proceedings/track01/3/>.
- Mas, G. (2017). #NoFilter: The Censorship of Artistic Nudity on Social Media. *Washington University Journal of Law & Policy*, 54, 307.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Paek, H. J. & Nelson, M. R. (2007). A Cross-Cultural and Cross-Media Comparison of Female Nudity in Advertising. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 145-167.
- Phelps, N. (2015). Sex Sells: Calvin Klein's 1990s Ads Stirred Libidos and Controversies in Equal Measure. Vogue. Recuperado de <https://www.vogue.com/article/calvin-klein-jeans-90s-ads-kate-moss-mark-wahlberg-controversy>.
- PuntoBiz. (2013). Polémica de moda: Campañas prohibidas por arriesgar más de la cuenta. Recuperado de https://puntobiz.com.ar/noticia/articulo/82913/Polemica_de_moda_campañas_prohibidas_por_arriesgar_mas_de_la_cuenta.html.
- Renobell, V. (2007). *Comunicación, publicidad y sociedad obscena en los inicios del siglo XXI*. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.
- Rey, J. & Garrido-Lora, M. (2007). Sisley o el erotismo como estrategia publicitaria. *Trípodos, Extra 2007*, (2), 887-897.
- Richards, J. & Curran, C. (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rom, J. & Sabaté, J. (2006). Publicitat i contracultura. *Trípodos*, 18, 139-156.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona, España: Paidós.
- Schaschek, S. (2013). *Pornography and Seriality: The Culture of Producing Pleasure*. Nueva York, NY: Springer.
- Sobrado, N. (2015). Dolce & Gabbana, una vida en torno a la polémica. *Tendencias*. Recuperado de <https://www.tendencias.com/disenadores/dolce-gabbana-una-vida-en-torno-a-la-polemica>.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Ciudad de México, México: Alfaguara.
- Talon, K. (2017). Terry Richardson most outrageous advertising campaign. *NSS Magazine*. Recuperado de <https://www.nssmag.com/en/fashion/12697/terry-richardson-most-outrageous-advertising-campaign>.
- Tarín, M. (2019). Las campañas publicitarias más polémicas y escandalosas. VozPópuli. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/marabilias/estilo/Moda-Dolce-Gabbana-Sisley-Emanuel_Ungaro-American_Apparel_0_685431463.html.
- Tena, D. (2020) "Taxonomía de la representación simbólica del sexo". *Questiones Publicitarias*, 26, pp. 05-11V3N26
DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.356>
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona, España: Omega.
- Trindade, E. & Da Silva, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 203-218.
- Weatherby, L. (2015). Tom Ford Stirs Controversy With a New Ad Featuring a Nude Cara Delevingne. Complex. Recuperado de <https://www.complex.com/style/2015/04/tom-ford-stirs-controversy-with-a-new-ad-featuring-a-nude-cara-delevingne>.
- Zulietti, L. F. (2008). Erosmemória: erospicasso: arte, poder, liberdade a todos, cada dia mais. *Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política*, (2), 80-91.