

Nostalgia simulada - Utilización en la publicidad imágenes de personalidades famosas fallecidas.

Edyta Jadowska - Universidad de La Laguna– edytajadowska@gmail.com

Resumen: La utilización de personalidades famosas fallecidas es una práctica que tiene una larga tradición en la publicidad. Fred Astair bailando con espiradoras, Cary Grant bebiendo Coca-Cola light, Marylin Monroe vendiendo dos diferentes marcas de perfumes en comerciales de Dior y Chanel. Todo eso es posible a través de la tecnología de manipulación de video y sonido, la cual facilita poner imágenes de Delebs (Dead Celebrities) en nuevos contextos e incluso crear imágenes/animaciones totalmente digitales.

A pesar de las muchas ventajas para la industria publicitaria, las nuevas posibilidades de tecnología provocan sentimientos mixtos cada vez más – en el campo de ética, derechos de imagen post mortem de las celebridades o impotencia de fans ante uso de sus ídolos para vender productos en contextos incompatibles con su imagen durante la vida. También nacen preguntas interesantes en el campo de recepción de estas imágenes nostálgicas sin contenido real. Por lo tanto el objetivo de este trabajo es analizar el fenómeno de utilización de personalidades famosas fallecidas para crear publicidad, teniendo como base la teoría de Jean Baudrillard sobre simulación y simulacro.

Palabras clave: publicidad, simulación, simulacro, Baudrillard, Delebs

1. Introducción

Uno de los primeros usos en la publicidad de imagen de una persona fallecida, fue un anuncio del año 1986, protagonizado por el actor estadounidense, Yul

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Bryner(1920-1985), que se encontraba enfermo de cáncer de pulmón y denunció los peligros del tabaco apelando para no cometer su error y no fumar. En esta campaña anti-tabaco, American Cancer Society usó la declaración, que Bryner había hecho hace un año en el programa “Good Morning America” en ABC, cociente de la cercanía de su muerte (Lerner, 2005). Según el portavoz de American Cancer Society muchas personas, después de ver el denuncia durante el programa, llamaron a ACS con ideas de usarlo en la comercial contra cigarrillos. La organización obtuvo acuerdo de la viuda de Bryner para uso la imagen de su marido (Anónimo, 1986) y Yul Bryner apareció en la comercial dando emocional y convincente testimonio de peligro de tabaco.

Desde ese tiempo las maneras de la utilización de imágenes de personas famosas fallecidas cambiaron significativamente. Ya no aparecen en comerciales con un importante mensaje social, sino en la mayoría es para promocionar marcas para la venta de sus productos. Ya no muestran una mensaje autentico que tiene alguna reflexión sobre su vida, sino provocar una u otra sensaciones sobre los objetos a la venta. También relaciones entre audiencia con personajes famosas fallecidas, hoy el día parecen más complicados. Por las posibilidades que da tecnología en resucitar digitalmente famosos fallecidos y multiplicar sus imágenes es más y más difícil mantener la distancia a estos objetos tan falsos y reales al mismo momento.

Desde la comercial con Yul Bryner podíamos ver anuncios con personas famosas fallecidas proviniendo de diferentes campos de la vida social - músicos (p.ej. John Lenon, Kurt Cobain, Edith Piaf), científicos (p.ej. Albert Einstein). deportistas (p.ej. Muhammad Ali), dictadores (p.ej. Saddam Hussein), pintores (p.ej. Pablo Picasso), directores (p.ej. Alfred Hitchcock) grandes héroes de la historia (p.ej. Martin Luther King). Frecuentemente la publicidad saca provecho de utilización de imágenes de actores y actrices. Cada vez más popular entre los creadores de publicidad es el nombre Delebs (Dead celebrities), que se relaciona con “cualquier persona que goza de reconocimiento público” ya fallecida (Rozario y Bryant, 2013: 2). En este trabajo me concentro especialmente en la imagen de Delebs del mundo de cine, intentando indicar los diferentes contextos de su uso, presentando los

más importantes elementos de la compleja teoría de simulacro de Jean Baudrillard, intento conectarla con el fenómeno discutido para mejor entender su sitio en el sistema de publicidad.

2. Motivos de la utilización de Delebs en la publicidad

Hoy el día, por desarrollo de tecnología CGI (imágenes generadas por ordenador), con técnicas como image morphing o text-to-speech es posible no solamente juntar los materiales archivos con nuevos, crear cualquier texto leyendo por voz de Delebs o rotoscopiar la cara de persona famosa con cuerpo de doble. Ya es posible a través de uso de fotos y videos de la persona, crear modelos digitales 3D para después manejar sus movimientos y gestos según ideas de creadores de la publicidad. El mejor ejemplo de último proceso es la comercial de chocolate Galaxy con Audrey Hepburn (McGee, 2014), del cual se discutirá más adelante en este trabajo.

Pero la tecnología no es el único elemento que hace la utilización de Delebs tan beneficioso para la publicidad. D. D’Rozario y F. Bryant (2013) en su artículo *The Use of Dead Celebrity Images in Advertising and Marketing—Review, Ethical Recommendations and Cautions for Practitioners* indican que Delebs, por una parte, son tratados en la publicidad con las mismas condiciones como famosos vivos. Como con las celebridades, antes de tomar una decisión sobre la utilización de imagen de una persona se le analiza su Q score (en caso de Delebs, se llama Dead Q Score), cual evalúa la reconocibilidad y simpatía de esta persona entre la audiencia¹. Tanto como personas vivas, Delebs son divididos entre diferentes marcas como p.ej. Marilyn Monroe aparece varias campanas (entre otros de Uniliver, Mercedez Benz, Dior, Chanel) y también sus apariciones en la campaña publicitaria puede provocar la “publicidad gratuita” para la campaña, como por ejemplo el anuncio de Johnnie Walker con el resucitado Bruce Lee (Aldama, 2013). Por otra parte Delebs tienen algunas características en las cuales superan famosos

¹ Se evalúa preguntando a típicos clientes de la marca: que tan familiar se sienten con la celebridad y cuanto les gusta. De esas dos respuestas, el puntaje final de “Q” es promedia y se archiva. El Q score más alto en EE.UU. de todos los Delebs tienen Lucille Ball, Katherine Hepburn y Audrey Hepburn (O’Reily, 2013).

vivos. El factor muy importante es que gastos de derechos de uso de sus imágenes en comparación con utilización de imágenes de famosos vivos son mucho más económicos, por ejemplo David Beckham ganó £30,000,000 por su trabajo para Gillete, cuando la licencia anual de imagen de James Dean cuesta entre \$15,000 a \$ 20,000 (D’Rozario, Bryant, 2013: 6). El uso de Delebs es más seguro para las marcas porque no provocaran escándalos que podrían dañar a imagen del producto o empresa, como pasa con personas vivas como por ejemplo con Tiger Woods (Anónimo, 2009). James Dean para siempre será joven y rebelde. Además para los creadores de la publicidad, lo importante es que Delebs no tienen exigencias durante el proceso de grabar un anuncio, como a menudo tienen estrellas contemporáneas.

Otro factor, que juega un papel importante es un rol de nostalgia en el proceso de utilización de Delebs en la publicidad. “Este interés en celebridades fallecidas es una parte de una tendencia más grande que tiene lugar en America, es decir, un interés creciente a una envejecida generación baby-boom de imágenes y experiencias de antaño (D’Rozario, Bryant, 2013: 1). Las celebridades muertas permiten a los anunciantes aprovechar los sentimientos de nostalgia sobre momentos pasados, cuando gente se reuniera en torno al televisor viendo programas clásicos - una emoción que reverbera con los baby boomers, en particular. Los momentos cuales nunca vuelven, momentos de juventud (Gellene, 1997). Más adelante en este artículo miraremos como este factor de nostalgia explica la teoría de Baudrillard.

3. Diferentes aspectos de uso de imágenes de personas fallecidas

En su artículo, Lisa Bode identifica dos tipos de uso de imágenes post-mortem de personas famosas en medios de la comunicación. Primero es uso de material grabado durante la vida, donde se introducen nuevos elementos, otro es translación de imagen de actor a nuevo material, creado contemporaneamente. (Bode, 2010). Para imaginar cómo el uso de Delebs viene de formas muy simples hasta construcciones complejas, parece útil ampliar esta lista:

- a) Uso de materiales archivados sin cambio de contenido, como por ejemplo por combinación de foto archivo de Delebs o fragmento de su película con foto del producto.
- b) Uso de materiales archivados con adición de elementos modernos pero sin cambio de imagen/voz de actor, como por ejemplo famoso comercial de Dirt Davil, donde la imagen de actor no se cambia físicamente, pero en su mano aparece una aspiradora (Salinas Fabbri, 2011).
- c) Uso de materiales archivados con adición de elementos modernos pero con cambio de imagen/voz de actor, como por ejemplo en comercial de Golf, donde Gane Kelly en la famosa escena de película *Cantando bajo la lluvia* empieza a bailar baile moderno y cantar un remix de la canción (Brook, 2005).
- d) Uso imagen de actor en entorno moderno, como por ejemplo en comercial de Dior donde en desfile de moda, al lado de actriz contemporánea Charlize Theron aparecen Marlene Dietrich, Grace Kelly y Marilyn Monroe (Dumas, 2011).
- e) Uso de imagen de Delebs creados por CGI, como por ejemplo el anuncio de chocolate Galaxy con Audrey Hepburn (McGee, 2014).

Dependiendo del tipo de utilización, imágenes de Delebs provocan menos o más controversias y dudas. Estas dudas son más grandes si hay más intervención de tecnología y el contexto de utilización del personaje es menos consistente con su imagen como persona viva. Críticos usan términos cuales enfatizan el carácter artificial de este tipo de imágenes y sus consideraciones éticas, como “experimento Frankensteinian”, “necrofilmia”, “necro-marketing” (Hudak, 2014: 3) o “necromancia digital” (Davidson, 2013). En el mismo momento de parte de los creadores de la publicidad aparecen opiniones, que gracias de tecnología estas tipos de publicidades con personas fallecidas serán más populares, y mercado de Delebs va a expandirse y dar más ganancias (O’Reily, 2013). Se observa también una tendencia, que algunas celebridades ganan más como muertos, que como vivos. El mejor ejemplo es Michael Jackson, quien en el último año ocupó primera posición en el ranking de la más rentables celebridades fallecidas, ganando 160 millones de dólares (Pomeranz,

O'Malley Greenburg, 2013). También su Q score es significativamente más alto ahora que durante su vida (Dorning, 2009).

La expansión del mercado de Delebs fuerza cambios en el sistema de derechos de imágenes de personas fallecidas y celebridades vivos para pensar cómo proteger su imagen, para que no será utilizado después de su muerte en una manera que no les gustaría. Esto parece confirmar, que las imágenes de la persona es algo, que hoy el día funciona independientemente después de muchos años su muerte. Y que cada una de estas imágenes es un simulacro, según la teoría de Jean Baudrillard.

4. Jean Baudrillard y la publicidad

Este sociólogo y filósofo francés, representante del corriente postmoderna, es uno de los más importantes teóricos del siglo XXI. En su legado, que entre otros trata de cultura popular, consumismo y medios de la comunicación, “alumbró una serie de conceptos claves que han ayudado a otros muchos a avanzar en el entendimiento de un fenómeno tan complejo como el publicitario” (Caro Almera, 2007: 132).

En sus libros, Baudrillard, enfatiza la relación doble entre la publicidad y la audiencia, diciendo que es “una lógica de la fábula y de la adhesión” (Baudrillard 1975, p.188) nombrada por el también como “lógica de Santa Claus”. A través de esta metáfora explica los tipos de sensaciones que provoca la publicidad en los consumidores. En el mismo momento los consumidores, aunque no creen en esto que dice la publicidad (tan como saben que Santa Claus no existe) actúan como que creen (dando y obteniendo regalos de Santa Claus). Como dice Baudrillard (1975: 188-189):

“La demostración del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin «creer» en este producto, creo en la publicidad que me quiere hacer creer”

Esta lógica y presencia de la publicidad en casi cada momento de nuestra vida, causa que participemos en una “fiesta permanente”. En miles de imágenes

iguales proyectados por la publicidad encontramos en una manera Narcisa nuestra propia imagen. Este proceso es como “mando protector”, cual nos separa de incomodados de vida cotidiana, no deja a imágenes de vida real entrar a esta fiesta, las deja cubiertas por la imagen publicitaria (Caro, 2007). Como así “a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen” (Baudrillard, 1975: 196).

En su libro más famoso *Simulación y simulacro*, el filósofo francés muestra su teoría sobre la evolución de relación entre imágenes y realidad, fases sucesivas de la imagen a través de la historia. Baudrillard enfatiza que esta relación es clave en nuestra cultura, es base de todos órdenes sociales, nociones de poder y formas de adquisición de conocimientos. (Czaplinski, 2006)

Durante estas fases, la imagen, primero fue un reflejo de una realidad profunda, como por ejemplo las pinturas góticas representan el nacimiento de Jesús como el verdadero hijo de Dios, llenas de signos de su divinidad como aureolas. Después la imagen enmascaró y desnaturalizó una realidad profunda, como por ejemplo pinturas barrocas con Jesús como increíblemente hermoso ascendente desde el cielo como Superman, con Madonna observándolo con una mirada de felicidad en su cara. Luego la imagen enmascaró la ausencia de realidad profunda, a causa de la fotografía y la reproducción mecánica de obras, pero también porque Dios ya no fue una única verdad y sentido, en estas condiciones cuadro de Madonna podía estar colgado al lado de cuadro de Elvis². Finalmente, en la postmodernidad la imagen no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro (Baudrillard, 1978: 12). Si se refiere a algo, se refieren uno al otro, si crea algo, crea copias de los cuales son originales de ellos (1978).

“Simular” significa tener algo, que de verdad no se tiene, pero se imita todos los síntomas que algún fenómeno tiene. Como, en ejemplo que da Baudrillard, alguien que imita los síntomas de una enfermedad empieza sentirse enfermo

² Ejemplos provienen Mann del artículo *Jean Baudrillard. A very short introduction* de Daug Mann.
<https://www.academia.edu/3677209/Jean_Baudrillard_A_Very_Short_Introduction>

(Baudrillard, 1978: 8). Como así, distinción entre “verdadero” y “falso”, “realidad” e “imaginación” no es posible. Se encontró, que esta inflación de signos borra la distinción entre lo real y la apariencia hasta que la simulación acaba con la realidad misma: solo persiste la realidad virtual, la hiperrealidad constituida por un mundo de signos. Las diferencias sociales ahora se mantienen sólo en el orden de los simbólicos, perdiendo todo referente en la realidad (López de Ayala, 2004 :174). Según Baudrillard nuestra vida cotidiana es un enorme caos de información, cual no tiene nada en común con la realidad, un espectáculo de simulacros cuales se refieren a otras imágenes, ya procesados. “La comprensión de la realidad es simplemente imposible, porque es imposible llegar a la imagen de una idea particular cual todavía no está procesado - tendríamos que tener conocimiento prácticamente total” (Konczalski, 2012).

En otro libro, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* Baudrillard (1974) describe, cómo proceso de simulación funciona en la publicidad. Citado por Caro (2007: 134) explica que:

“Vemos en todas partes cómo la publicidad imita los modos de comunicación próximos, intimistas, personales. Trata de hablar al ama de casa con el lenguaje del ama de casa de enfrente, trata de hablar al ejecutivo o a la secretaria como su director o su colega, trata de hablar a cada uno de nosotros como su amigo, o su superego, o como una voz interior, a la manera de confesión. De este modo, produce allí donde no la hay, ni entre los hombres, ni entre ellos y los productos, intimidad, según un verdadero proceso de simulación. Y esto, entre otras cosas (aunque tal vez en primer lugar), es lo que se consume en la publicidad.”

Según Baudrillard en la publicidad experimentamos simulacro de intimidad. Anuncios, cuales siempre están dirigidos a amplio auditorio, casi siempre hablan en segunda persona, siempre a través de alguien o algo con que diferentes categorías de destinatarios pueden sentirse identificados, cada uno individualmente. En esta hiperrealidad la intimidad parece ser más real, que en

la vida real, donde allí nadie con tanta frecuencia aconseja a nosotros, sabe que necesitamos y anima a nosotros para cambiar nuestra vida. Y la publicidad actuando como una estimulante causa que el hombre siempre sea infeliz. Porque eso que consumimos no es ni objeto, ni imagen/signo pero algo entre ellos (Pitrus, 2005: 25).

“Los objetos-signos, en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: es preciso que lo puedan hacer para llevar, a cada momento, una realidad ausente. Finalmente, porque el consumo se funda en una falta o carencia, incontenible” (Baudrillard, 1975: 225).

5. Nostalgia y simulacro

Para mostrar la utilidad de teoría de Baudrillard en el análisis de tema que trata este trabajo tomo el ejemplo de Audrey Hepburn, una de Delebs más conocidas y una marca importante. Su popularidad proviene de los valores que tiene con un buen gusto europeo, romance en películas antiguas y su eterna juventud (Yipu, 2004: 99). Que interesante y más frecuentemente hoy el día, el fenómeno de fans de Hepburn no se expresa a través de convenciones y reuniones, sino en forma impresa, electrónica y el intercambio (Miller, 2014).

Advirtiendo tanta importancia de imágenes de Hepburn en construcción de su mito, podemos preguntar: ¿Cuál es la imagen real de Audrey Hepburn?, ¿Si ese como Holly Golightly de la película *Desayuno con diamantes*?, ¿U otro de otra película?, ¿Quizás imágenes de sesiones fotográficas?, ¿O imágenes de ella con sus hijos?, ¿Y cómo medir si un imagen es más “verdadero” que otro? ¿Cómo decidir que alguna imagen distorsiona verdadera Audrey? Y por fin, ¿cuál es la verdadera Audrey Hepburn?

Según la teoría de Baudrillard estas preguntas no tienen sentidos, porque la diferencia entre “verdadero” y “falso” no es posible. Todas estas imágenes son sus propios simulacros, cada de ellos existe entre infinito número de signo con cuales mantiene en un juego permanente celebridad no existe como una persona real pero como una imagen construida principalmente por medios: publicidad, magazines, películas, TV pero también apariciones públicas y

conversaciones sobre la celebridad (Dyer y McDonald, 1998). Los atributos de celebridades se construyen con cuidado por varias fuentes, que transmiten mensajes culturales cuales alimentan nuestra vida económica, política, religiosa y las conexiones sociales.

“[...] celebridades son siempre y ya fantasmas que deben su existencia a sus mismos medios de comunicación. [...] Sin los medios de comunicación que crean, conservan, y circulan imágenes famosos, celebridades volverían a ser rostros anónimos en la multitud o su fama iba a morir junto con sus cuerpos” (Hudak, 2014: 7).

Entonces parece, que no se puede escapar de este sistema de producción permanente de simulacros, porque a través de ellos, hoy el día se logra, conserva y agranda la popularidad. Y si las celebridades durante su vida ya existen como fantasmas y simulacros parece, lógico según especifica de hiperrealidad, que su muerte da nuevos rasgos a estas imágenes. La publicidad puede aprovecharlo, usando Dalebs y jugando con sus imágenes, para que valores conectadas con ellos se transmiten a productos.

Cuando miramos a diferentes tipos de utilización de imágenes de Delebs podemos observar la complejidad de simulacros creados en cada de este tipo. Si en una campana se usa solamente foto de un actor fallecido un mensaje para consumidores es bastante clara y consistente. Consumidores la reciben con “lógica de Santa Claus” – aunque saben que este celebridad no usa un producto cual aparece en un anuncio, ni lo recomienda, ni tuvo oportunidad decidir si quiere estar en ese comercial, tenemos impulso para comprar ese producto y sentirse exitoso, elegante, con gracia. En comerciales donde imágenes archívalas de Delebs aparecen conectados con elementos contemporáneos se crea nuevo contexto y consumidores pueden recibir este tipo de imágenes, no solamente como transferencia de rasgos de un persona famosa a un producto, sino como creación de nuevos atributos de esta

persona³. Po eso “cuando audiencia ve actuación de una celebridad ya fallecida, la conexión que hace no es con la celebridad ya fallecida, sino con la presente metáfora” (Hudak, 2014:11).

A la utilización de Delebs como simulacros en la publicación como mitológico imagen del pasado se tiene que mirar también a través de término de “fiesta permanente” cual explica Baudrillard (1975). En comerciales vemos solamente imágenes de joven Audrey Hepburn olvidando sobre su muerte o enfermedad. Y creadores de anuncios eligiendo Delebs para campañas eligen esos que van bien con regla de “espejo hermosteante” (Caro, 2007, p.133). Por eso más bien se usa imagen de James Dean como eterna juventud, que imagen de (aunque joven) Marlon Brando, porque el, al final “se volvió gordo y espantoso” (Rozario y Bryant, 2013:7).

El elemento clave de todas estas simulaciones, cuál parece estar presente en todas simulaciones de Delebs, es nostalgia. Un sentimiento con fuerza enorme, porque podemos sentir la necesidad de volver a algún momento o situación, aunque nunca vivimos en este momento o situación. Todo por imágenes de los tiempos pasados cuales conocemos de los medios de la comunicación. Como explica Zangotita en su libro *Mediated: How the Media Shapes Your World and the Way You Live in It*.

“Ellos [el público joven] pueden sentir nostalgia por los tiempos en cuales nunca vivieron [...]es posible tener memorias de medios de las últimas décadas cuales son colectivos, eso influye de diferentes maneras a la gente de todas las edades, quienes vivieron o no a través de décadas físicamente. Todos hemos vivido ellos virtualmente” (2005, citado por Hudak, 2014: 13.).

Po eso Delebs pueden servir como elementos de nostalgia colectiva (Hudak , 2014, p.13). Y pueden provocar nostalgia de diferente tipo de relaciones sociales, los tiempos cuando toda la familia se juntaba alrededor de la tele para

³ Por ejemplo en el anuncio de Gap con Audrey Hepburn, se puede identificar valores con los cuales tradicionalmente conectamos Hepburn, pero en el mismo momento cobran nueva característica de rebeldía

ver la televisión (Gellene 1997), los tiempos de oro de Hollywood, los tiempos cuando ser celebridad significaba ser talentoso o tener una personalidad magnética. . Audrey Hepburn o Marilyn Monroe queden en la memoria colectiva hoy el día no generalmente por sus películas, para audiencia contemporánea funcionan mas según la definición de Boostin que “Están conocidas por estar conocidas “(Hudak 2014, p. 6). Estar conocidas por provocar nuestra nostalgia con estilo y naturalidad que parecen que nos faltan actualmente.

El anuncio de Galaxy chocolate, ya mencionado en el principio de este trabajo, parece un ejemplo, que muestra perfectamente la complicada relaciones entre simulacro a nostalgia cual este simulacro provoca. Los autores de comercial toman escenas de la película *Vacaciones en Roma* y adaptan la historia para que promocioe el chocolate, crean una imagen totalmente digital de joven Audrey Hepburn y usan un fragmento de la canción *Moon River* conocida de película *Desayuno con diamantes* y cantada por Hepburn. Entonces por un parte tenemos aquí un simulacro de imágenes de la actriz de tiempo cuando actuaba en *Vacaciones en Roma*. Esta Hepburn del anuncio sin dudas no es Audrey Hepburn, pero muestra todos los síntomas de ser ella. Por otra parte todo el anuncio simula una escena de la película, pero aunque parece muy real y probable, esta escena nunca existía, Finalmente tenemos música de otra película conectada con la actriz, pero utilizada en contexto de una película diferente. Todos estos elementos crean una simulación de un recuerdo, de un recuerdo de Audrey Hepburn. Y no se puede decir si es falso o verdadero. Por una parte todos elementos no tienen nada en común con realidad por otra tienen todo que construye Hepburn como icono. Ante todo, este material es un comercial de chocolate, cual aunque actriz no puede decir nada si le gusta este marca de chocolate y si le gusta estar utilizada en este contexto, provoca en nosotros nostalgia de pasado y sensación que Galaxy tiene todos ingredientes para alimentar esta nostalgia.

Como dice Baudrillard (1978: 13):

“Cuando lo real ya no es lo que era, la nostalgia cobra todo su sentido. Pujanza de los mitos del origen y de los signos de realidad. Pujanza de la verdad, la objetividad y la autenticidad segundas. Escalada de lo verdadero, de lo vivido, resurrección de lo figurativo allí donde el objeto y la sustancia han desaparecido”.

6. Conclusiones

Utilización en la publicidad de imágenes de personas famosas fallecidas es según teoría de Jean Baudrillard un elemento natural en la hiperrealidad. A través de la infinidad de imágenes cuales crean simulación unos a otros, la inmortalidad virtual se vuelve posible, mientras cuando las preguntas sobre la realidad o falso de imágenes de Delebs, pierden su sentido.

Imágenes de celebridades fallecidas en la publicidad parecen ejemplos buenos para ilustrar ideas del filósofo francés, pero también para reflexionar sobre diferentes elementos de la cultura contemporánea, entre otros sobre la paradoja cual es la conexión en este fenómeno de nostalgia y desarrollo de tecnología. Parece que la publicidad necesita crear simulaciones más complejas tecnológicamente, para provocar más fuerte la nostalgia con pasado.

7. Referencias bibliográficas

Aldama Z. (2013) “Bruce Lee resucita con resaca”, en *El País*, España, julio. http://elpais.com/elpais/2013/07/11/gente/1373542151_224360.html (Acceso 14 de Noviembre 2014).

Anónimo (1986), “TV Resurrects An Antismoking Plea from Yul Brynner”. *People*, Estados Unidos, marzo: <http://www.people.com/people/archive/article/0,,20093132,00.html> (Acceso 2 de Noviembre de 2014).

Anónimo (2009), “El escándalo de Tiger Woods ahuyenta a sus anunciantes”. *El Mundo* España, diciembre: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/09/comunicacion/1260387475.html> (Acceso 10 de Noviembre 2014).

Baudrillard J. (1975) *El sistema de los objetos*, México: Siglo XXI Editores.

Baudrillard (1978) *Cultura y simulacro*, Barcelona: Editorial Kairós.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

- Baudrillard (1974) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona: Plaza & Janés.
- Bode L. (2010), “No Longer Themselves? Framing Digitally Enabled Posthumous 'Performance'”, en *Cinema Journal*, 49 (4), paginas 46a 70.
- Brook S. (2005) “Blingin' in the rain, The Guardian”, en *The Guardian*, Reino Unido, enero: <http://www.theguardian.com/media/2005/jan/27/advertising.film> (Acceso 12 de Noviembre 2014).
- Caro Almera A. (2007) “Jean Baudrillard y la publicidad” en *Pensar la Publicidad* 1(2), Universidad Cumputense de Madrid, paginas 131a 146.
- Cruz López de Ayala M. (2004) “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”, *Sociológica*, 5, paginas 61a 188.
- Czaplinski P. (2006) “Symulakry i symulacja, Baudrillard, Jean”, en *Wyborcza*, Polonia, febrero: <http://wyborcza.pl/1,75517,3158406.html> (Acceso 10 de Noviembre 2014).
- Davidson J. (2013), “Digital Necromancy: Advertising with Reanimated Celebrities”, en *Time*, Estados Unidos, agosto: <http://business.time.com/2013/08/02/digital-necromancy-advertising-with-reanimated-celebrities/> (Acceso 2 de Noviembre 2014).
- Dorning A. (2009) “Hawking From the Grave: a Tribute or a Disgrace?”, en *ABCNews*, Estados Unidos, octubre: <http://abcnews.go.com/Entertainment/dead-people-tv-commercials/story?id=8934866> (Acceso 5 de Noviembre 2014).
- D'Rozario D., Bryant F. (2013) “The Use of Dead Celebrity Images in Advertising and Marketing-Review, Ethical Recommendations and Cautions for Practitioners”, en *International Journal of Marketing Studies* 5 (2), Canadian Center of Science and Education, paginas 1-10.
- Dumas D. (2011) “Marilyn Monroe, Grace Kelly and Marlene Dietrich join Charlize Theron in new Dior J'Adore advert”, en *Daily Mail*, Reino Unido, septiembre: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2034382/Marilyn-Monroe-Grace-Kelly-Marlene-Dietrich-join-Charlize-Theron-new-Dior-JAdore-advert.html> (Acceso 2 de Noviembre 2014)
- Dyer R., McDonald P. (2008) *Stars*, London, BFI Publishing.
- Gellene D. (1997) “Outlived by Fame and Fortunes. Dead Celebrities as Pitchmen? Advertisers See Them as 'a Safe Bet'”, en *Los Angeles Times*, Estados Unidos, septiembre: <http://articles.latimes.com/1997/sep/11/business/fi-31030> (Acceso 2 de Noviembre 2014).
- Hudak K. (2014) “A Phantasmic Experience: Narrative Connection of Dead Celebrities in Advertisements “, en *Culture, Theory and Critique*, Reino Unido,

febrero: <http://dx.doi.org/10.1080/14735784.2014.880933> (Acceso 14 de Noviembre 2014)

Konczalski J. (2012) “Gry wideo i medialna anarchia codzienności”, en *Jawnesny*, Polonia, enero: <http://jawnesny.pl/2012/01/tekst-konkursowy-gry-wideo-i-medialna-anarchia-codziennosci/> (Acceso 5 de Noviembre 2014).

Lerner B.H. (2005) “In Unforgettable Final Act, a King Got Revenge on His Killers”, en *The New York Times* Estados Unidos, enero: <http://www.nytimes.com/2005/01/25/health/25essa.htm> (Acceso el 10 de Noviembre de 2014).

Mann D. “Jean Baudrillard. A Very Short Introduction”: https://www.academia.edu/3677209/Jean_Baudrillard_A_Very_Short_Introduction (Acceso el 10 de Noviembre de 2014).

McGee (2014) “How we resurrected Audrey Hepburn™ for the Galaxy chocolate ad”, en *The Guardian*, Reino Unido, octubre: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/oct/08/how-we-made-audrey-hepburn-galaxy-ad> (Acceso 10 de Noviembre 2014).

Miller D. (2011) “Audrey Hepburn: Dead is the New Alive”, en *Huffington Post*, Reino Unido, mayo: <http://www.huffingtonpost.com/danny-miller/audrey-hepburn-dead-is-the-new-alive.html> (Acceso 2 de Noviembre 2014)

Miller J. (2014) *Fan phenomena: Audrey Hepburn*, Chicago, Intellect Books.

O'Reilly T. (2013), “Nobody's Dead Anymore: Marketing Deceased Celebrities”, en *CBC Radio*, Reino Unido, mayo: <http://www.cbc.ca/undertheinfluence/season-2/2013/05/25/nobodys-dead-anymore-marketing-deceased-celebrities-1/> (Acceso 2 de Noviembre 2014).

Pitrus A. (2005) *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej strony reklamy*, Cracovia: Wydawnictwo Rabid.

Pomeranz D., O'Malley Greenburg Z. (2013), “The top-earning dead celebrities. Michael Jackson once again biggest earner in afterlife”, en *Forbes*, Estados Unidos, octubre: <http://www.forbes.com/special-report/2013/dead-celebrities.html> (Acceso 14 de Noviembre 2014).

Salinas Fabbri M. (2011) “Marketing de ultratumba”, en *Cinco Días*, España, enero: http://cincodias.com/cincodias/2011/01/25/economia/1296071750_850215.html (Acceso 10 de Noviembre 2014)

Yipu Z. (2004) “Remade in Japan: The case of Audrey Hepburn” en *Humanities Research*, 11(1), páginas 78a 105.