

Treball de fi de grau

Títol

La publicidad provocativa

Autor/a

Stefania Ingallinera

Tutor/a

Armand Balsebre Torro

Grau

Publicidad y Relaciones Públicas

Data

13/06/2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: La publicidad provocativa

Autor/a: Stefania Ingallinera

Tutor/a: Armand Balsebre Torro

Any: 2014

Titulació: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà: Publicidad, provocativa, impacto.

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

El objeto de estudio del presente trabajo parte del análisis de dos casos prácticos: la campaña “No anorexia” de Nolita y la campaña “For Real Beauty” de Dove. La provocación en publicidad es un tema cada día más actual, aunque cabe destacar que la publicidad provocativa no es sinónimo de publicidad de impacto. La presente investigación se ha basado, por tanto, en la análisis denotativo y connotativo de las dos piezas en cuestión, consiguiendo alcanzar unos resultado capaces de demostrar, a través de un discurso empírico, la validada de la hipótesis planteada.

Anglès

Universidad Aut3noma de Barcelona

Facultad de Ciencias de la Comunicaci3n
Grado en Publicidad y Relaciones P3blicas



La publicidad provocativa

Tutor: Armand Balsebre Torro

Alumna: Stefania Ingallinera

Año Acad3mico 2013-2014

Índice

Introducción

1. Metodología

1.1 Objeto de estudio.....	5
1.2 Objetivos.....	8
1.3 Método de análisis.....	10

2. Marco teórico

2.1 La publicidad provocativa.....	14
2.2 La publicidad provocativa dentro de la industria cultural.....	21
2.3 Oliviero Toscani.....	25
2.4 La provocación publicitaria sobre un discurso social.....	26
2.4.1 La critica di Semprini: el caso Benetton.....	35
2.4.2 La Obra de Toscani en los años del 2000.....	46
2.5 El comercio de la publicidad provocativa.....	50
2.6 Otras técnicas de impacto publicitario.....	56

3. Investigación de campo

3.1 Nolita y Dove. La fin de una publicidad estereotipada.....	62
3.2 Análisis de las campañas.....	67
3.2.1 Sobre un análisis denotativa.....	68
3.2.2 Sobre un Análisis connotativa.....	81

4. Conclusiones.....91

5. Bibliografía.....93

INTRODUCCIÓN

Desde siempre, he tenido un particular interés por toda aquella publicidad que se ha prestado a mis ojos como diferente, original, creativa, humorística, emotiva. Que ha sido capaz de robarme una sonrisa o una lágrima, que me hizo parar frente al opi expuesto dentro del metro aunque iba muy justa de tiempo, que me hizo compartir el video por facebook o que ha sido objeto de conversación para toda una noche con los amigos.

Se puede hacer publicidad de muchas maneras, pero son muy pocas las que consiguen llegar de verdad. Quizás por la saturación de productos, de incitaciones a la compra, de estímulos publicitarios presentes en todas partes y en todos momentos. La gente ya prefiere pasar de ellos, hacer zapping en la tele y saltarse las páginas publicitarias en las revistas.

En este sentido, mi interés va especialmente hacia aquella forma de publicidad que sabe contar algo y lo hace de una forma diferente. La obra de Toscani, la considero única en su género, ya que ha sido capaz de enfrentarse al mundo, a través de una nueva forma de comunicación muy peculiar y no convencional, capaz de provocar tumultos, indignaciones, escándalos, pero a la vez, también mucha estima, respeto y reconocimientos.

Dentro de este tema se moverá todo mi trabajo de investigación.

El estudio de la provocación como técnica publicitaria de impacto, para descubrir las razones que la definen como tales, y cuales son todos aquellos factores tanto textuales como visuales capaces de generar esta revolución dentro de un discurso publicitario.

Capítulo 1

METODOLOGÍA

1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo parte del análisis de dos casos prácticos: la campaña “**No anorexia**” de Nolita llevada a cabo en el año 2007 y la campaña “**For Real Beauty**” de Dove lanzada en el año 2004.

Nolita y Dove son dos empresas comerciales que han decidido vincular su comunicación publicitaria con lo social, rompiendo con aquellas normas reconocidas convencionalmente desde todo el entorno publicitario. Una decisión estratégica muy peculiar si pensamos que lo que venden estas empresas no son ni sueños ni productos milagrosos, sino verdades tanto crudas como reales.

Las dos marcas, aunque muy diferentes, se encuentran en un punto clave de su comunicación: el rechazo absoluto de todos aquellos tópicos proyectados por los medios masivos. Este es el caso de toda aquella publicidad que siempre nos muestra el lado positivo de las cosas, nos enseña estilos de vida irreales y modelos inalcanzables, sin tener cuenta que no todos los usuarios tienen la capacidad de filtrar estos mensajes. Por lo que el resultado, la mayoría de las veces, es la percepción de dicho mundo como un punto de partida o algo para emular con consecuencias trágicas.

Dentro de este escenario se centra el trabajo de Nolita y de Dove, los cuales eligieron una forma de comunicación sin duda muy impactante pero que muestra uno de los tantos aspectos reales de la vida cotidiana. En este caso específico, ambas empresas quieren posicionarse en contra de aquellos estereotipos estéticos que quieren la belleza como una forma de perfección absoluta. Y la tentativa desesperada de muchas jóvenes de ser como aquellas modelos proyectadas en todos los medios, que desemboca, la mayoría de las veces, en situaciones trágicas como las que nos muestra Nolita a través la imagen enferma de una chica anoréxica. Por otra parte, Dove mira trata el tema de la belleza desde otra perspectiva: la toma de conciencia de que la perfección estética propiciada todos estos años a través de los medios masivos, no forma parte del mundo real, porque la verdadera belleza es aquella autentica con todas sus imperfecciones. Así pues, la comunicación publicitaria de Nolita y Dove parte de la trasposición del mundo real desde el publicitario a través de un mismo concepto, el de belleza, aunque el desarrollo de este último se realiza de manera totalmente opuesta. Por una parte la negatividad de Nolita que muestra el lado más oscuro de la misma moneda: la anorexia que lleva lentamente a la muerte, primero del espíritu y después del cuerpo. Por la otra, la positividad y el rescate de Dove, que quiere enfrentar y desafiar los típicos cánones de belleza con modelos más reales y más cercanos a las mujeres.

Y si a nivel conceptual ambas campañas llevan un significado de valor muy fuerte, la manera en la que las mismas han sido desarrolladas tanto a nivel textual como visual fue todavía más chocante.

Imágenes impactantes y provocativas que emplean códigos de total ruptura con respecto al entorno publicitario de toda una vida. Cuerpos llenos de imperfecciones, demasiado delgados o demasiado robustos para promocionar productos tanto de moda como de belleza. Todo esto es lo que representa una estrategia de comunicación inusual que quiere contrastar lo convencional, provocar o impresionar a los destinatarios con el fin de impactarlos. Por estas razones, tanto la campaña de Nolita como la de Dove, han sido pensadas y generadas para captar primeramente la atención del público, después su interés y tal vez una reflexión. En este sentido, el factor provocativo, es un buen punto de inicio para conseguir dichos objetivos.

A partir de aquí, el presente trabajo se basará en el análisis detallado de dos piezas publicitarias atinentes a las campañas en cuestión, consideradas respectivamente provocativa e impactante.

- La primera pieza que se analizará, será la fotografía hecha para Nolita, del grupo “Flash&Partners” de Tombolo (PD), realizada por Oliviero Toscani, fotógrafo oficial de la empresa Benetton desde el 1984 hasta el 2000.

En dicha pieza, se muestra el cuerpo desgastado de Isabel Caro, una chica francesa enferma de anorexia desde hace muchos años. Con esta campaña, Nolita quiere denunciar al mundo, una enfermedad que cada día afecta a las más jóvenes obsesionadas por el culto de la delgadez.

Dicha campaña ha sido definida por la opinión pública como *shocking*, provocativa, impactante y excesivamente dura. De hecho, las críticas a la misma, no tardaron en llegar durante su producción y proyección en los distintos países. En ese sentido, la fotografía Nolita consiguió impactar una vez más a sus espectadores, y a pesar de cuáles sean sus verdaderos fines, morales o económicos; desde una perspectiva técnica del desarrollo de la pieza, los códigos visuales empleados han alcanzado impactar la conciencia de la gente estimulando su atención e interés.

- La segunda pieza que se analizará, será la fotografía realizada para Dove por el fotógrafo Ian Rankin, donde la protagonista de la imagen es una chica grande y robusta con un cuerpo de visibles imperfecciones y ninguna proporción atendiendo a los cánones actuales.

En este caso, la empresa quiere lanzar un claro mensaje de aceptación del propio cuerpo, para que todas las mujeres puedan aprender a quererse tal como son.

También aquí nos encontramos frente un caso de publicidad llamativa, impactante, por ser diferente respecto a las comunicaciones publicitarias de todos aquellos productos pertenecientes a su misma categoría. La marca se proyecta al mundo a través de la imagen de una modelo llena de imperfecciones si la comparamos a la idea de belleza inculcada por todos los medios durante tantos años. No se sabe cuáles son las verdaderas intenciones de la

compañía, si comprometidas en lo social o no, pero es cierto que de esta manera, Dove consiguió impactar un altísimo número de destinatarios, gracias al uso de modelos gráficos y figurativos muy diferentes.

1.2 Objetivos

La provocación en publicidad es un tema cada día más actual que consigue, tanto para bien como para mal, hacer hablar siempre de la marca y aportarle mucha notoriedad.

Además, en la nueva época digital, el fenómeno de la viralización de los contenidos ha ampliado el público destinatario del mensaje, ya que cada vez son más los usuarios impactados por esta particular forma estratégica de comunicación.

Todo esto se ha generado por las exigencias de los publicistas en recurrir a la provocación como medida principal en sus comunicaciones publicitarias para que los consumidores le hagan caso. De hecho, gracias al uso de ciertos factores expresivos, las acciones publicitarias provocativas consiguen impactar siempre a sus destinatarios, ya que las sensaciones despertadas no los dejan nunca indiferentes.

No obstante, dentro de este escenario cabe destacar que impactar no es provocar. A menudo caemos en el error de pensar que ambos conceptos atienden al mismo significado actuando como sinónimos, y a pesar de la gran similitud que coexiste entre los dos términos, la publicidad provocativa tiene un radio de acción mucho más amplio incluyendo el impacto como consecuencia de su demostración. Por el contrario, no toda la publicidad impactante debe tener a la base de su código expresivo la provocación. Esta diferenciación conceptual es muy importante a la hora de clasificar un mensaje publicitario y codificar todos sus elementos estructurales para entender a fondo sus significados.

Así pues, la hipótesis que el presente trabajo quiere sostener, es que la publicidad provocativa no es sinónimo de publicidad de impacto. Esta última puede ser considerada como una forma publicitaria diferente, alternativa, llamativa pero en ningún caso sustitutiva de la provocativa.

Por tanto, se quiere demostrar como la provocación en la publicidad consigue impactar a sus destinatarios, trasponiendo frente a sus ojos contenidos de valor ideológico, cultural, moral y religioso, que contrastan con las normas convencionalmente aceptadas desde todo un entorno social. De allí la generación de reacciones perturbadas, incómodas, irritadas, enfadadas o en cualquier caso fastidiadas por parte de los usuarios, los cuales quedan desplazados por la incoherencia entre el acto publicitario en sí y los contenidos transmitidos.

Un análisis detallado de la campaña “Nolita” nos permitirá, en este caso, entender el porqué dicha pieza es considerada por la opinión pública como provocativa.

Por otra parte, el objetivo del análisis de la campaña Dove, quiere demostrar cómo a través del uso de ciertos elementos expresivos los publicistas intentan superar los obstáculos generados por los mismos

consumidores, indiferentes a la multitud de estímulos publicitarios que reciben cada día, consiguiendo impactarlos a través de una comunicación diferente, inusual y rompedora, que del mismo modo que la publicidad provocativa puede tratar temas sociales pero sin provocar.

Para la demostración de dicha hipótesis, se ha escogido la belleza como tema central de las dos campañas en cuestión, tema que se ha representado de forma totalmente opuesta dando lugar a una polarización dicotómica de las dos piezas escogidas. Todo ello con el objetivo de facilitar el proceso de codificación y de aprendizaje hacia el contenido de esta investigación. Es decir, a través de la clara comparación entre las dos piezas situadas cada una de ellas en los dos extremos del mismo hilo conductor; por una parte la imagen de una chica anoréxica y por la otra, la imagen de una chica regordeta. Finalmente, y a través de un discurso empírico, se expresará la diferenciación muy clara y visible entre lo que es una típica publicidad provocativa y lo que no lo es.

1.3 Método de análisis

Como punto de partida, se afrontará la publicidad provocativa, definiendo el concepto a partir de los estudios, tanto sociales como semióticos, de autores que se han acercado al tema según diferentes perspectivas analíticas.

Particularmente importante será la figura de Oliviero Toscani y a la comunicación empleada para la empresa Benetton, pionera de esta técnica publicitaria a partir del 1984 y definida por los mismos teóricos como un caso de publicidad provocativa única en su género. De ahí, la importancia relegada en el presente trabajo a uno de los libros más representativos del autor, *“Adiós a la publicidad”* escrito en el 1996, donde el mismo Toscani explica las motivaciones que lo empujaron a afirmarse en el mundo publicitario a través de la provocación.

En relación a la publicidad provocativa, se definirán también otras técnicas de empleo para una publicidad impactante a partir de los estudios de autores especializados en el tema, los cuales han recopilado las técnicas más originales y frecuentes utilizadas en todo el entorno publicitario.

Posteriormente, para proceder con un sistema de investigación más analítico, se realizará un análisis bajo una doble perspectiva acerca de las dos piezas en cuestión.

Para la realización de dichos análisis, se utilizaran como base de referencia dos monografías orientadas al tema, las cuales disponen de todas las herramientas empíricas para el desarrollo de un adecuado análisis de la imagen.

Se trata del libro de Justo Villafañe & Norberto Mínguez (1996), *“Principios de Teoría General de la Imagen”*; y de Augusto Pieroni (2006), *“Leggere la Fotografia”*.

A pesar de ello, la bibliografía empleada tanto en el contexto de la investigación, como en el trabajo a nivel general, se basa en autores internacionales; tanto españoles, como italianos y autores de habla inglesa, con el objetivo de obtener una visión empírica más completa, válida y certificada a nivel internacional.

En primer lugar se realizará un análisis denotativo de las imágenes, examinando todo lo que muestran a nivel figurativo. En ese caso, nos referimos a una visión objetiva del espacio visual presentado, por lo que la percepción del mismo será igual para todos los perceptores.

La estructura escogida para generar el análisis denotativo de la pieza publicitaria será la siguiente:

- El contexto
- La descripción del escenario
- El tipo de imagen
- La pregnancia y organización perceptiva
- Los elementos morfológicos de la imagen
 - El punto
 - La línea
 - El plano
 - El colores
 - La forma
- La temporalidad
 - La tensión
 - El ritmo
- La unidad del espacio temporal
 - El tamaño
 - La escala
- Los textos y tipografías
- El producto y logotipo
- Los medios en el que aparece

Seguidamente la investigación continuará con un análisis connotativo de las piezas. De esta manera, se conseguirá una explicación sobre el uso de determinados elementos por encima de otros, las funciones de los colores, de las formas, las posiciones de los objetos, el valor de la luz; en pocas palabras el estudio de relación entre significado y significante.

En este caso, la estructura escogida para generar esta segunda tipología de análisis sobre la denotación de cada uno de los elementos figurativos de la pieza, será la siguiente:

- Lectura de la imagen
 - El valor semántico de los signos
- Lectura de la imagen
 - Nivel de realidad/Los significantes/Los referentes

Sobre todo se dará gran importancia al aspecto denotativo de las piezas, porque gracias a ello será posible entender a fondo las intenciones figurativas de cada elemento que componen las piezas. En este sentido, se realizará además, un análisis detallado tanto del valor artístico de las piezas;

haciendo una comparación con obras tanto pictóricas como fotográficas y consiguiendo de esta manera tener una visión todavía más clara sobre las conexiones que las piezas en cuestión pueden tener a nivel espacio temporal con todo su entorno, como del valor cultural entre los dos anuncios y su relación con la sociedad.

En este caso se investigará sobre el rol que la televisión y todos los medios masivos han tenido hasta este momento, los cánones de belleza proyectados, las modelos más envidiadas, las estrellas del cine más imitadas, etc., y entender las repercusiones que las mismas han tenido dentro del entorno publicitario. En este sentido, se abrirá un pequeño paréntesis sobre la posición que Dove ha querido demostrar a favor de unas imágenes publicitarias más reales y no retocadas con los actuales programas de edición que han provocado el consecuente distanciamiento más que evidente respecto a la realidad.

Finalmente, estos asuntos en su conjunto, nos darán la posibilidad de alcanzar unas conclusiones obvias y certificadas.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

2.1 La publicidad provocativa

Definir el concepto de publicidad provocativa no es una tarea fácil, ya que el cargo expresivo que conlleva esta particular técnica publicitaria está formado por elementos con significados muy potentes que pueden generar variedad de interpretaciones muy subjetivas.

Por ello el presente estudio, está basado enteramente en las teorías de diferentes autores, especialistas del tema y que se han aproximado al concepto desde diferentes perspectivas, puesto que todas siguen un método empírico.

El primer paso que nos permitirá tener siempre una referencia, a lo largo de toda la investigación, es la definición que el diccionario de lengua de la *Real Academia Española* da al concepto de provocación. “una acción dirigida a incitar o inducir a alguien a que ejecute algo. Irritar o estimular a alguien con palabras u obras para que se enoje. Intentar excitar el deseo sexual en alguien. Mover o incitar. Provocar a risa, a lástima¹”. Así que trasladando dentro del entorno publicitario la definición que el diccionario da al mismo concepto, vemos como en este caso el mensaje está pensado no para complacer al público, sino para irritarlo, consternarlo, impactarlo, causar una reacción de respuesta.

Pricken (2004) autor del libro “*Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*”, explica que hoy en día, la gente presta muy poca atención a todo lo que está a su alrededor, y por eso los publicistas creativos tienen que impactar de alguna manera si quieren que los viandantes (en el caso de publicidad exterior) le hagan caso.

Durante la “Annual Conference on Innovations in Business & Management” realizada en Londres en el año 2011, **Muhammad Bilal Javed** y **Hareem Zeb** (2011), autores del artículo “*GOOD SHOCK OR BAD SHOCK: What impact shock advertisements are creating on the mind of viewers*” se han expresado acerca del tema, hablando de la publicidad provocativa como algo que asusta u ofende al público intencionadamente. Los autores siguen, explicando que si el principal objetivo de la publicidad es llamar la atención de los espectadores, una tarea cada día más difícil, con los elementos provocativos se puede conseguir dicho objetivo de una manera directa y más eficaz, ya que estos estímulos consiguen siempre sorprender. Y es justo este factor “inesperado”, el ingrediente principal capaz de convertir un anuncio normal en un anuncio shock o provocativo.

En sus estudios, Dahl y Manchanda (2003), definen la publicidad provocativa como un delito, una violación o una desobediencia de la norma, ya que va en contra de los códigos morales y sociales de una cultura, generando además la indignación tanto mental como física de los espectadores. Es por eso que entre los temas más frecuentemente empleados para esta particular forma de comunicación, encontramos la sexualidad, las obscenidades, blasfemias, vulgaridades y la violencia.

¹ Diccionario *Real Academia Española* disponible en línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=provocaci%C3%B3n>

Muhammad y Hareem (2011), además hablan de tres factores de fundamental importancia para que la publicidad sea eficaz y considerada efectiva: el contenido del mensaje, el comunicador y la audiencia. Partiendo de esta afirmación, los autores explican que los anuncios provocativos siempre consiguen captar la atención de los espectadores de una forma efectiva, porque estimulan a una reacción inmediata. Por estas razones, definen la publicidad provocativa como una forma de comunicación muy eficaz.

Pero ¿qué es la publicidad provocativa? Los expertos la denominan como “shock advertising” y **Florencia Bernhardt** (2008), en su artículo “*Provocación y publicidad*”, afronta el tema explicando que los contenidos ideológicos de un mensaje, son los que matizan de manera diferente todo discurso publicitario. La autora explica que un mensaje publicitario provocativo, va por una dirección opuesta a la tradicional. Convencionalmente, el acto de la provocación está reconocido como algo que incita a la irritación, al desafío, o más en general en obtener una reacción por parte del destinatario. Por tanto, si la publicidad convencional quiere persuadir al consumidor, emocionándolo a través de lo bello, lo bueno y lo divertido, puesto que el objetivo final sea siempre el de iniciarlo en la compra; la publicidad provocativa despierta en el consumidor sensaciones de repulsión, molestia, irritación y sobre todo, una toma de decisión sobre lo justo o injusto que es el mensaje publicitario en cuestión.

*“... La publicidad habitualmente se presenta con un carácter persuasivo amplio, de manera de sugerir identificaciones o aludir a sectores amplios a los que estimula a la identificación y a la compra del producto o servicio en el mejor de los casos. La publicidad provocativa va por otra cosa: la toma de posición ¿política? del destinatario. Mientras que la publicidad tradicional tiende a la emoción a través de lo bello, lo bueno y la alabanza, la publicidad provocativa tiene a la adhesión y a la toma de decisión a través de valores ideológicos no presentes en estos discursos, o de una emoción de carácter reflexivo...”.*²

La autora sigue explicando que una provocación a nivel de enunciado, está siempre estrictamente relacionada con el universo de la acción o de la demostración, en el sentido que la provocación de una determinada acción o demostración estará siempre dirigida a ciertos grupos. El enunciado será tolerable para algunos y rechazado por otros. A sostener esta tesis, el ejemplo de la famosa campaña Benetton “Unhate” lanzada en noviembre del 2011, donde aparecían en un fotomontaje el Papa Benedicto XVI y el líder mundial Imam del Cairo en el acto de besarse. Las críticas y denuncias a la compañía autora del mensaje publicitario no tardaron en llegar, y a una sola hora del lanzamiento de la campaña, Benetton tuvo que retirar todas las piezas expuestas ya en Roma, Milán, París y Nueva York. Indignados, sobre todo en el Vaticano, el Papa y muchos grupos religiosos católicos se sintieron ofendidos en su credo. No obstante el inmediato retiro de las piezas y las disculpas por parte de Alessandro Benetton, el cual afirmó “*L'obiettivo della campagna è contrastare la cultura dell'odio,*

² Bernhardt, S. (2008), ***Provocación y publicidad***, Buenos Aires: Revista Científica de UCES.
Disponible en línea: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/110>

promuovendo la vicinanza tra popoli, fedi, culture e la pacifica comprensione delle ragioni altrui"³, la campaña había dado ya la vuelta al mundo a través de las redes sociales, llegando a impactar igualmente a un altísimo número de usuarios. En relación al discurso de Florencia Bernhardt, vemos como en este caso, el contenido de la campaña publicitaria fue tolerado por algunos grupos y totalmente rechazado por otros, generando dos codificaciones opuestas del mismo mensaje: aquellos a los que la campaña los ha impactado positivamente, definiendo la acción publicitaria como fuerte pero tolerable; y aquellos a los que la campaña los ha impactado negativamente refiriéndose a la provocación como una falta de respeto hacia el "Santo Padre" y definiendo la imagen como "blasfema" y totalmente inapropiada en su contexto de uso⁴. En este sentido, la autora habla de la provocación publicitaria como una "comunicación a doble movimiento" ya que este tipo de mensaje siempre consigue lograr dos grupos de diferente interpretación de la acción: grupo de adhesión y grupo de negación. Todo este tiene como consecuencia una importante fragmentación del público destinatario, ya que el impacto generado por la provocación por una parte determina molestia e irritación y, por la otra, fideliza o refuerza el segmento de público conquistado.

Bernhardt sigue explicando que a la hora de generar una provocación publicitaria, hay que pensar siempre en los grupos ideológicamente entrelazados con la acción o demostración. La provocación se puede generar también desde el silencio o la ausencia, mientras no sea indiferente al target establecido. No se puede provocar a quién está totalmente desinteresado a la acción o demostración, de ahí la importancia en investigar previamente sobre los públicos para que el mensaje sea eficaz.

La acción provocativa no se cumple si no tiene destinatarios capaces de ser provocados por ella, por lo que de vital importancia son aquellos factores o elementos que pueden estimular al destinatario para que el acto de la provocación tenga sentido. Si un sujeto destinatario no se ve o no se siente provocado, la acción no se completa.

Para que la provocación pueda actuar dentro de un discurso publicitario, los códigos expresivos empleados tienen que basar sus esfuerzos en un elemento de fundamental importancia, el de anomalía. A tal propósito es muy interesante el estudio llevado a cabo por Franco Angeli (2001) en su libro "Il dolce tuono", donde habla del valor provocativo dentro de la publicidad a partir de una perspectiva semiótica del discurso.

Angeli explica que las anomalías, hoy en día, son unos factores determinantes porque gracias a ellas se pueden enfatizar partes de discursos anónimas. Como cuenta el autor, existen diferentes tipologías de figuras retóricas capaces de canalizar un discurso según diferentes direcciones, el caso del ritmo, la rima, la aliteración, las anáforas, los estribillos, los paralelismos, las antítesis, las antimetábolos, las hipérboles, las elipsis, las metonimias, las metáforas, los juegos de palabras, la ironía. Pero es sobre

³ Vaticano contro Benetton, azioni legali a difesa; *Ansa.it*, disponibile en línea:

https://www.ansa.it/web/notizie/photostory/curiosita/2010/09/15/visualizza_new.html_639054866.html

⁴ Benetton, molto rumore per nulla Il Vaticano protesta, via la campagna choc; *Il fatto quotidiano*, disponible en línea: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/11/17/benetton-molto-rumore-nulla-vaticano-protesta-campagna-choc/171379/>

todo la paradoja aquella figura retórica capaz de crear una verdadera anomalía dentro del mismo discurso. La paradoja es definida por el diccionario de la Real Academia Española como “*Figura retórica de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción*”.⁵ De hecho, dentro de un mensaje provocativo, la paradoja es aquel factor que crea la sorpresa desestabilizando el espectador sobre sus expectativas. El autor, para explicar más claramente este concepto, lleva el ejemplo de Disney como productora de paradojas tanto figurativas como expresivas por excelencia dentro del mundo de los dibujos animados. Angeli explica que convencionalmente, estamos acostumbrados a tener la idea de que dentro del mundo cinematográfico, el rol de la madre está siempre representado por un personaje bueno y bello, mientras que el hombre del saco está siempre representando por un personaje malo y feo. Prescindiendo de las figuras que entran dentro de un cuadro convencionalmente aceptado, donde se materializan todo aquellos personajes que siguen la norma (Cenicienta o Blanca Nieves), vemos como Disney ha querido romper, en muchos casos, con esa imagen convencional, presentando los feos como buenos y simpáticos, (Dumbo, el Jorobado de Notre-Dame, la Bestia de La Bella y la Bestia); mientras los guapos son presentados como malos, temibles, mentirosos e inquietantes, (Gastón en La Bella y la Bestia, Cruela de Vil, la madrastra de Blanca Nieves).

Según esa perspectiva, las figura retóricas empleadas tienen, todas, la función de desviar las expectativas, obviamente con intensidad diferente. Las rimas tienen un poder muy débil hasta llegar a las paradojas que son las más fuertes y que miran justamente a la desestabilización del espectador sobre el mensaje recibido.



Grafico, Angeli Franco (2011), Il dolce tuono.

⁵ Diccionario *Real Academia Española* disponible en línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=provocaci%C3%B3n>

Por tanto, para la generación de un mensaje publicitario con intención provocativa, según el autor, es imprescindible determinar una anomalía de discurso o una incongruencia de significados para desplazar las expectativas y perspectivas de cada uno de los destinatarios, los cuales reaccionan como impactados, sorprendidos, inesperados, provocados o chocados. Tal como pasa con las películas Disney, donde el espectador vive una contradicción de significados asociados a los contenidos proyectados, actuando un cambio interpretativo hacia los mismos y superando una visión convencionalista, de ahí la facilidad en identificarse con aquellos personajes feos y que aparecen como temibles en un primer momento; en el mundo publicitario, el uso de las anomalías sigue con la misma función desconcertadora de los contenidos, implicando a los espectadores en actuar con una codificación inversa hacia los contenidos del mensaje para concluir con la aceptación o total rechazo del mismo.

Por fin, dentro de todo este contexto, no hay que olvidarse de la importancia que los creativos tienen dentro del desarrollo de una campaña publicitaria aunque el matiz sea provocativo. Bajo esta perspectiva, la creatividad es determinante tanto para generar los contenidos de valor ideológico, como para desarrollar a nivel técnico y artístico la campaña publicitaria en sí. Muchos publicistas, de hecho, vinculan y promueven la creatividad en conjunto con la provocación, por eso Bernhardt quiere especificar que los aspectos creativos a veces son formas de la provocación.

En este sentido, también Pricken concede mucha importancia al factor de la creatividad dentro de un entorno publicitario, ya que según el autor, la provocación se genera cuando al público le se propone algo inusual.

“...Algunas reglas tienen tanto éxito que son casi inmunes a las críticas. Aquí es donde entra la provocación. Provoque a la gente en las reuniones mediante una rotura intencionada de las reglas. Imagine que está trabajando en un spot televisivo para un detergente, ¿Qué cinco reglas fundamentales de la presentación del producto pueden romperse deliberadamente? Anote lo que le se ocurra y úselo como fuente de nuevas ideas para anuncio televisivos”.⁶

Como vemos, el autor habla de un método muy efectivo a la hora de concebir una campaña publicitaria con insights provocativos: hacer brain storming con la diferencial de anotar, en este caso, todos los lados negativos y oscuros propios o alrededor del producto. Los resultados finales, según el autor, serían un buen punto de partida para empezar a crear matices provocativos para una comunicación publicitaria nueva e impactante. De hecho, en la publicidad tradicional se intentan buscar siempre aquellas ideas que describen el producto de una manera superlativa. Esta forma de pensar, la misma para la mayoría de los mensajes publicitarios, tiene el agravante de conducir a menudo, a un “Callejon sin salida” porque al acabar todas las campañas, sobre todo de aquellos productos que pertenecen a la mismas categorías, apelan

⁶ Pricken, M. (2004) *“Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales”* Barcelona: GG

siempre a los mismos conceptos, teniendo como consecuencia la no diferenciación del producto respecto a la competencia

Más bien, lo que hace la provocación publicitaria según Pricken, es ofrecer nuevas perspectivas para mirar los productos, nuevas ideas creativas para generar campañas capaces de obtener la atención por parte del público y abrir nuevos caminos hacia nuevas ideas:

“...en la próxima reunión, invite a todo equipo a hablar sobre tabúes, las cosas que lo publicitarios nunca dirían sobre un producto sobre los consumidores. En otras palabras, diga todo lo negativo sobre el producto y expresa también los peores pensamientos del consumidor, sus ansiedades dudas o rabia. El objetivo es poner en juego emociones que inciten a los miembros del equipo a entablar un encendido debate y a nuevas ideas, utilizando afirmaciones provocativas como estímulo. Intente decir lo indecible y pensar lo impensable sobre el producto. Exageres sus ideas, añada algunos ceros a cada número. Piense en las cosas más atrevidas que le vengan a la mente, muchas veces dará en el clavo. Estas preguntas darán a su equipo el ímpetu necesario para despertar un poco de controversia y emoción en la reunión. Invierta suficiente tiempo en cada pregunta para darle al equipo la oportunidad de adentrarse por territorios realmente nuevos”.⁷

Pricken dentro de su libro, propone también unas preguntas que pueden ser una buena ayuda para los creativos, a la hora de concebir una campaña con matiz provocativa. Las preguntas son las siguientes:

- ¿Qué sería especialmente terrible o divertido en relación con el producto o la campaña?
- ¿Cómo podemos hacer de él un escándalo?
- ¿Qué daño puede hacer esto? ¿Cuáles son los peligros?
- ¿A quién puede asustar esto? ¿Por qué?
- ¿Qué no podemos hacer nunca con el producto, bajo ninguna circunstancia?
- ¿A quién puede ofender esto, y porque?
- ¿Qué puede hacer un niño con ello, como piensan y sienten ellos?

De hecho, la metodología de usar preguntas como punto de partida para desarrollar una buena campaña publicitaria es una técnica, hoy en día, muy frecuente entre los creativos. A este propósito, un catálogo muy reconocido dentro de este campo es el catálogo de KickStart, ósea una recopilación de más de doscientas preguntas, que tienen como objetivo despertar dentro de un equipo, ideas, estímulos y punto de partidas lo más creativos y originales posibles. El catálogo KickStart tiene que ser tomado como una herramienta que proporciona nuevo recursos mentales para que cualquiera pueda ampliar sus propias estrategias.

⁷ Pricken, M. (2004) *“Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales”* Barcelona: GG

Así que Pricken dentro de su libro, hace referencia también a unas preguntas generadas por el catálogo KickStart, que propongo a continuación:

- ¿Qué imágenes o afirmaciones chocantes pueden utilizarse para dar una cierta imagen al producto o hacerlo más atractivo?
- ¿Cómo pueden utilizarse las preguntas o cuestiones chocantes de manera que sitúen el servicio o producto en primera línea?
- ¿Qué afirmaciones provocativas pueden ayudar a comunicar más claramente las ventajas de manera más efectiva?
- ¿Cómo puede la presentación provocativa del producto aumentar la atención del espectador?
- ¿Con qué imagen provocativa podemos conseguir impactar y ganar con ello la simpatía del grupo social específico?
- ¿Cómo puede utilizarse una alusión provocativa o un doble sentido de manera que haga reflexionar el grupo destinatario del mensaje?
- ¿Podemos romper un tabú, o provocar algún destinatario por otros medios, para captar su atención sobre temas sociales?
- ¿Cómo se le puede dar una imagen específica al producto mediante una presentación provocativa?

Plantear ante todo una buena estrategia de comunicación, a través de una correcta investigación hacia todo lo que está alrededor del concepto a comunicar, reduce sin duda los posibles casos de fracaso o de fallo hacia los objetivos propuestos.

Sobre la base de todo lo que ha sido dicho y demostrado hasta este momento, podemos concluir que la publicidad provocativa es una técnica de contenidos chocantes de valor ideológico, capaz de incitar al espectador a la irritación, al desafío a la lucha. Se produce persiguiendo una dirección opuesta a la tradicional, tratando todos aquellos contenidos tanto visuales como textuales, en total contraste a una visión convencionalizada de lo bello, de lo normal, de lo cotidiano. Por eso, esta técnica publicitaria es portavoz de tabúes y temas sociales muy fuertes, que cada día ven afectadas siempre más personas, aunque nadie lo habla. Cuando el espectador se encuentra frente una imagen publicitaria provocativa, necesita codificar el mensaje de una manera diferente a lo normal porque se siente desplazado en sus expectativas iniciales. De ahí el factor inesperado producido por las paradojas semánticas, que vehiculan la interpretación del mensaje según perspectivas.

Todo lo inesperado, lo no dicho, lo peligroso, lo diferente, el miedo, el fracaso, lo imperfecto, el exceso, hacen parte de aquellos estímulos de contenido que empujan al espectador a enfrentarse con la realidad de todos los días, y a pesar de la aceptación o rechazo del discurso percibido, el mensaje ya ha cumplido con su objetivo, llegar a despertar la atención de su target.

2.2 La publicidad provocativa dentro de la industria cultural

Oliviero Toscani fue pionero en la utilización de la provocación como técnica publicitaria y representa el punto de partida con su primera campaña hecha para la empresa Benetton en el 1984. Las piezas, inicialmente, adoptaban tonos y lanzaban mensajes relativamente fuertes como el de la sensibilización al problema del racismo, para acabar a lo largo de los años con verdaderos casos de escándalos y censura en muchísimos países. En este sentido, es muy peculiar ver como una empresa de fines comerciales decidió adoptar una comunicación publicitaria diferente, centrada en la venta de ideológicas más que de productos.

Según esta perspectiva, un hecho determinante fue el cambio constante que la publicidad tuvo a lo largo de sus años, para llegar hoy en día, en concebir ideas ya actuaciones, muchas veces, inimaginables. Las razones de este cambio tienen que ser buscadas dentro de un discurso tanto semiótico como sociológico, capaces de explicar desde un punto de vista más analítico, la evolución de los códigos expresivos empleados en el sector publicitario con respecto a la sociedad de su tiempo.

En este sentido, los estudios de Antonio Ferraz Martínez en su libro *“El lenguaje de la publicidad”* (2004), ayudan a tener una visión más clara, sobre dichos fenómenos evolutivos y sobre todo, representan un buen punto de partida para acercarnos a las motivaciones de fondo, que empujaron la provocación a afirmarse como técnica publicitaria.

Martínez, de hecho, define el sector publicitario como un fenómeno tan complejo, que a la hora de definirlo necesita adoptar un enfoque múltiple dividido en cuatro categorías, en las cuales corresponden por cada una, aproximaciones de diferentes significados.

El primer enfoque usado por el autor es el de “sociedad de consumo” típica de los países desarrollados, los cuales tienen la capacidad de producir y consumir bienes en grandes cantidades. En este sentido, Martínez define la publicidad como una máquina capaz de fomentar el consumo, aprovechando todos aquellos medios a nivel masivo.

*La publicidad,
sociedad de consumo*

En el segundo enfoque; Martínez explica que la publicidad forma parte de un campo todavía más grande, que va más allá del marketing o de la mercadotecnia. Dentro de este entorno, la publicidad comercial tiene como objetivo incitar a la compra de un determinado producto o servicio al

*La publicidad,
técnica comercial*

destinatario del anuncio. Por eso hablamos de una comunicación comercial unilateral entre anunciante y destinatario.

Aquí el autor habla de la publicidad como un fenómeno, comercial, cuya estructura y fines son aceptados convencionalmente, por todos los teóricos y profesionales del sector. Kotler y Armstrong (2003), definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.⁸

En pocas palabras, el concepto original de publicidad está estrictamente entrelazado con el de comunicación comercial no personal, generada por un patrocinador y que utiliza medios de difusión masivos, con la tentativa de iniciar o incrementar el público hacia el consumo de un determinado producto o servicio.

El tercer enfoque, es el que empieza teniendo un valor determinante para la publicidad provocativa.

Martínez explica que toda comunicación publicitaria es el resultado de una acción masiva, generada por medios de gran difusión y que gracias a eso, todos los mensajes llegan a un público muy amplio, produciendo la mayoría de las veces un efecto de nivelación homogeneizadora. Esto es un concepto muy importante ya que es la causa de todos aquellos estereotipos generados a partir de la promoción que la publicidad hace sobre las imágenes de marca. Cuando hablamos de personalidad de marca, hablamos de todas aquellas características y rasgos de un ser humano asociados a un brand y que con el tiempo van generando tendencias, modas y obviamente estereotipos para imitar. Según esta visión, la publicidad basa su fuerza no solo en los valores de uso objetivo del producto o su funcionalidad en sentido práctico, sino sobre todo en los valores de carácter más simbólicos, capaces de generar a nivel social signos de

*La publicidad,
como industria cultural*

⁸ Philip Kotler; Gary Armstrong (2003), *Fundamentos de Marketing*, México: Prentice Hall México.

diferentes significados, los cuales empujan a los compradores a adquirir productos no tanto por su utilidad, sino por su valor simbólico. Lo que hace que nos sintamos más importantes si conducimos una BMW en vez de un Seat o si vestimos Prada en vez que Zara. En este sentido hay que destacar también que la publicidad es siempre portavoz de los valores sociales y de las ideologías de nuestro tiempo, así pues, a nivel cultural es una generadora de estereotipos por excelencia. De ahí el concepto de “publicidad como industria cultural”.

El presente enfoque, es de vital importancia para entender, el rol que la provocación ha adquirido dentro de todo entorno publicitario a lo largo del tiempo. Como dice el mismo Martínez, la publicidad se ha vuelto una generadora de símbolos, valores y significados estrictamente entrelazados con todo el sistema social que nos rodea. De ahí, los input provocativos, su punto de partida desde donde sacará todos aquéllos estímulos que han sido descritos precedentemente, incitan a la irritación, a la acción, al movimiento, en una palabra: a la provocación.

Por fin, en el último enfoque, Martínez habla de la Publicidad como una acción diferente y a la vez igual a la propaganda. Históricamente ambas técnicas comunicativas han sido diferenciadas por mucho tiempo, ya que la publicidad ha sido siempre catalogada como una comunicación con fines comerciales, mientras que la propaganda estaba más dirigida en tener fines ideológicos. Sin embargo, Martínez aborda el concepto de propaganda capitalista, para anular esa histórica distinción y unificar los fines de ambas técnicas en una única expresión comunicativa, Es decir, los anunciantes hoy en día, venden más sueños, modelos, tendencias, personalidades, estilos de vidas que productos en sí. Por eso, tal como dice el autor, esa línea separadora entre lo que es una publicidad con

La publicidad y propaganda

finés comerciales y una publicidad con fines ideológicos, hoy es inexistente.

Cuando el autor anula las distinciones entre la publicidad y la propaganda, lo hace porque la publicidad actual, ha vivido una importante transformación respecto sus orígenes. Una vez la publicidad vendía solo el producto, hoy vende sobre todo valores.

Unas palabras muy significativas sobre el tema, son las de Alfonso Méndiz (2010), en su libro “Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial”: *“Los publicistas se dieron cuenta hace años de que la tecnología había igualado tanto los productos, que era muy difícil distinguirse de la competencia por algún aspecto estrictamente funcional. Al no ser posible diferenciar el producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, añadida por el publicista. Por eso durante las dos últimas décadas hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más que bienes y servicios. ¿Qué vende Coca-Cola? Más que un sabor distinto, una fórmula nueva vende, alegría, juventud, diversión en todos sus spots, en todos sus mensajes”*.⁹

Por todo esto, lo que ha generado la publicidad de los últimos treinta años, así como explica Oliviero Toscani, ha sido la proyección al target de un mundo falso porque perfecto, idílico, donde las mujeres son siempre bellas a pesar de los años que llevan y los hombres son siempre un conjunto de virilidad y honestidad a la vez. Un mundo, el de la publicidad, donde todos se aman, los hijos respetan a los padres y los matrimonios son eternos, donde todos poseen casas maravillosas y la fatiga y el estrés son están desaparecidos. Un mundo, el de la publicidad, donde no existen enfermedades, ni guerras, ni racismo, ni abusos a los menores. Así que una corriente trasgresora a las normas convencionalmente aceptadas ha ido abriéndose camino. Toscani a través de todo su trabajo ha reinventado el concepto de publicidad: ahí va la publicidad provocativa.

“...Al despertar, mamá aplica a su rostro una crema milagrosa; sus largas uñas pintadas jamás se han roto en esa mano suave, embellecida por los detergentes. Las arrugas de borran como por arte de magia, los labios brillan y se comban como los de una estrella del cine; la celulitis ha desaparecido, sus pechos se afirman y brincan hacia el cielo azul, las nalgas se redondean, ha reencontrado su cuerpo esbelto de muchacha y sus piernas de top model.

Papá, tan apuesto gracias a sus cigarrillos de cowboy y su perfume Viking, la desea como el primer día. Abolidos el estrés y la fatiga, uno y otro se sumergen en las aguas del amor mientras los ojos les brillan y los niños corren alegremente a hacer sus deberes escolares...

Este mundo idílico ---lo ha reconocido usted--- es el aniversario amanerado y estúpido de la publicidad, que nos enfatiza desde hace poco más de treinta años.

BASTA COSÌ”.¹⁰

⁹ Alfonso Méndiz (2010), **Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial**, Madrid: IC-Media Net Publicaciones

¹⁰ Oliviero Toscani(1996), **Adios a la publicidad**, Barcelona: Edición Omega, S.A.

2.3 Oliviero Toscani

Oliviero Toscani, Fotógrafo italiano nacido en 1942 en Milán, es considerado como uno de los fotógrafos publicitarios más provocativos del siglo XX.

Hijo del primer foto reportero del periódico italiano “Corriere Della Sera”, heredó de su padre el amor por la fotografía. A los seis años el padre le regaló su primera cámara fotográfica, una *Rondine*, por lo que desde muy pequeño aprendió el arte de la fotografía, cultivando la idea de que las fotos se hacían con el cerebro y con la mirada interior más que con un aparato.

Acompañando a su padre en un reportaje, consiguió con habilidad retratar a Raquel Mussolini, publicando así su primera foto a los catorce años.

Estudió fotografía y artes gráficas en la Universidad de Zurich desde 1961 hasta 1965, lugar donde aprendió que el compromiso con la concienciación social podía ser el mejor tema para representar. Después de trabajar varios años en publicaciones de rock y pop con su absoluta libertad en la representación de las formas, las revistas de moda apreciaron su trabajo lleno de detalles provocadores y excesivos. En aquella época la fotografía de moda necesitaba renovarse, y Toscani empezó a trabajar para grandes revistas de moda como *Donna*, *Vogue*, *GQ*, *Harper's Bazaar*, *Esquire*, *Stern*, *Liberation* y *Elle* en París. En seguida, otras empresas han querido vincularse con el estilo de Toscani, llegando a representar hoy en día, la fuerza creativa detrás de grandes marcas famosas en todo el mundo como Esprit, Chanel, Robe di Kappa, Fiorucci, Prenatal, Jesús, el Inter, SNAI, Toyota, Ministerio de Trabajo, Salud, Artemisa, Woolworth y otros. Entre los últimos proyectos: la colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente y Salud, con la región de Calabria, con la Fondazione Umberto Veronesi, y algunas campañas de interés social como la seguridad en la calle, la anorexia o la violencia contra las mujeres.



El 1982 supone una fecha muy importante para toda su carrera laboral. El momento en que estableció su gran compromiso con la fotografía publicitaria de la firma Benetton. Entre los primeros objetivos encargados a Toscani por la casa italiana, se encontraba el de crear una nueva imagen de marca, una identidad corporativa, y plantear una estrategia de comunicación muy potente. El trabajo de Toscani consiguió convertir la marca entre las más reconocidas a nivel mundial. Se inició en este momento una dura carrera contra la publicidad embellecida y maquillada en pro de la muestra de la realidad tal como es, vendiendo imágenes a través del sufrimiento, del dolor, la enfermedad, y todos aquellos problemas que iban afectando cada día más a la sociedad. Todo tuvo su principio, con un viaje hecho

por el fotógrafo a Gaza, a principios de los noventa, cuando se empeñó en mostrar los rostros de toda aquella gente ocultada al mundo entero. Dichas imágenes fueron publicadas a modo de reportaje.

Desde los primeros años noventa, las campañas de Benetton mezclaron géneros diversos: antirracismo, actualidad, anti-arquetipos, de forma que perturbaron el espacio publicitario con imágenes nunca utilizadas en este medio; este hecho provocó reacciones políticas y morales. Sus fotos funcionan como un inmenso periódico mural que cuestiona tabúes y miedos, que desencadena preguntas y debates inmediatos por la sola confrontación ante una imagen. Estos anuncios no se parecen a otros; es por ello que muchas personas los consideran escandalosos: rompen hábitos, vuelven a poner en tela de juicio toda la publicidad. Una chica de color que amamanta un niño blanco, un soldado con un fémur humano, la camiseta de un soldado manchada de sangre, una mujer de luto que llora la muerte de su hijo, un enfermo terminal de sida, las siglas VIH tatuadas sobre una nalga..., es el estilo o "*Provocación*" Toscani, aplicada a una necesidad de realismo documental aprovechando de los medio publicitario.

En 1990 creó y dirigió *Colors*, una publicación laboratorio internacional en seis idiomas, donde colaboraban diseñadores, fotógrafos y reporteros en un proyecto de escritura visual. Fue la primera revista global en el mundo y prolongó el impacto visual de las campañas enriqueciendo la filosofía de las mismas y desarrollando sus grandes temas.

En 1993 concibió y dirigió *Fabrica*, centro de investigación de la creatividad en la comunicación moderna. Tras dieciocho años de colaboración con Benetton, Toscani abandonó la firma que le dio su prestigio y se enfrentó en las puertas del siglo XXI con nuevos proyectos.

Fue entonces desde el 1999 al 2000 el momento en que se vió como director creativo de la revista *Talk Miramax* en Nueva York dirigida por Tina Brown. Su labor no deja de ser paradójica porque, si bien es cierto que en Estados Unidos se han retirado muchas de sus campañas, se cuenta con su mirada crítica para inmortalizar el adiós de Clinton de la Casa Blanca. Su intención fue regalar al presidente una foto sobre la pena de muerte con la intención de que hiciera algo. La última campaña para Benetton fue un alegato contra la pena de muerte en forma de catálogo de seres humanos extraídos del corredor de la muerte. Tres años de duro trabajo que incluyó entrevistas y 26 fotografías de condenados a los que ha puesto nombre, familia, sueños y sentimientos.

Toscani fue también uno de los fundadores de la Academia de Arquitectura de Mendrisio, fue profesor de comunicación visual en varias universidades y ha escrito varios libros sobre la comunicación. Después de casi cinco décadas de innovación editorial, la publicidad, el cine y la televisión, el fotógrafo decidió dedicarse a la creatividad de las comunicaciones aplicada a los diferentes medios, produciendo

dentro de su estudio proyectos editoriales, libros, programas de televisión, exposiciones y espectáculos.

En una sociedad en la que importa más la apariencia que los problemas reales, Toscani sigue siendo el gran fotógrafo beligerante. De hecho desde el 2007, Oliviero Toscani comienza la “raza humana”, proyecto tanto de fotografía como de vídeo, que abrazaba todas aquellas diferentes morfologías y condiciones humanas, para representar todas las expresiones, las características físicas, somáticas, sociales y culturales de la humanidad, llamando en causa más de cien municipios italianos, el Estado de Israel , Palestina, Japón, y para las Naciones Unidas, Guatemala.

Actualmente, desde hace casi treinta años, el fotógrafo está comprometido con el proyecto: “*Nuevo Paisaje italiano*”, proyecto en contra la degradación de Italia. Dicho trabajo fue expuesto en la Bienal de Venecia, en Sao Paulo del Brasil, en la Trienal de Milán y en los museos de arte moderno y contemporáneo de todo el mundo.

Ha ganado numerosos premios, entre ellos cuatro Leones de Oro, el Gran Premio de la UNESCO, dos veces el Gran Premio de Affichage, y numerosos premios del los Art Directors Club de todo el mundo. Fue ganador del premio "Creative hero" de Saatchi & Saatchi. La Academia de Bellas Artes de Urbino le otorgó el premio Il Sogno di Piero y recibe desde la Academia de Bellas Artes de Florencia, el título de Académico de Honor.

Oliviero Toscani es un miembro honorario del Comité de Leonardo y de la European Academy of Sciences and Arts.

2.3.1. La provocación publicitaria sobre un discurso social

Un factor imprescindible es estudiar el fenómeno de la publicidad provocativa a partir de los fenómenos socioculturales. De hecho, no hay que olvidar que los mecanismos publicitarios se mueven alrededor de las ciencias sociales y psicológicas.

Como explica Vicenta Hernández Mira, profesora en la facultad de Comunicación Audiovisual y Publicidad de Valencia

*“... la única forma de entender la publicidad es comprender primero el fenómeno del consumo, y cómo ha evolucionado pasando de una sociedad basada en el ahorro, a una sociedad de consumo basada en la compra exagerada de cualquier producto o servicio”.*¹¹

Es muy curioso ver como en tiempos de crisis y en un escenario saturado de marcas, la publicidad sigue siendo el coloso de este gran imperio llamado “mercado”, y cómo las estrategias publicitarias empleadas, para que las empresas siguen sobreviviendo, generan a veces conductas poco o nada honestas. A este propósito la obra de Oliviero Toscani, “Adiós a la publicidad” (1996), representa un documento de vital importancia para entender sobre qué valores se funda la publicidad provocativa. A lo largo de todo el texto, Toscani cuenta la historia de su trabajo por Benetton, los escándalos, las razones que lo llevaron a concebir esas campañas, trasponiendo siempre su pensamiento, sus ideales, y sus valores, como elementos esenciales para entender toda su obra.

Adiós a la publicidad representa una toma de consciencia hacia aquellos mecanismos deshonestos generados como consecuencias de la publicidad, por eso Toscani piensa a la publicidad como algo que ha agotado su tiempo. Una publicidad rosa, siempre sexy, joven y alegre, y que no juega ninguna función social. Así que el autor anuncia la llegada de una publicidad que interroga a la sociedad provocando tumultos. Después de la introducción, las primeras palabras con que Toscani empieza su libro son: “Quiero abrir un proceso de Nuremberg contra la publicidad” (Toscani, 1996: 19). Un inicio que no deja ningún espacio a la libre interpretación. Las intenciones del autor son muy claras hasta el principio.

El autor habla de la omnipresencia de la publicidad, comparándola a la omnipresencia del Gran Hermano. La publicidad que vivimos hoy en día está presente en todas partes, en todo nuestro planeta, en todo nuestro universo. No hay lugar donde no existe publicidad. Por eso según el autor, es una lástima emplear todo este espacio de expresión, exposición y ostentación, solo para la proyección de un mundo perfecto, paradisiaco, imaginario, estúpido, irreal y engañoso. Esto es el mundo de la publicidad actual, donde su comunicación, es toda la exaltación grotesca de un estilo de vida yuppie y juvenil, sin fuerza, sin impacto sin sentido, y sin ningún mensaje de utilidad social. Hace más de treinta

¹¹ Hernández, V. M. (2005), *La ética de la publicidad: el camino de la autorregulación*, Alicante: Facultad de Comunicación Audiovisual y Publicidad de Valencia. Disponible en línea: V HERNÁNDEZ - dialnet.unirioja.es

años que todos los publicistas de conformaron a la representación idílica de sus marcas sin llegar la mayoría de las veces en sus objetivos. Por eso Toscani pregunta el por qué las compañías nunca abordan los grandes problemas sociales. ¿Por qué una gran empresa de coches italiana como Fiat, aunque tenga unos productos muy valiosos, sigue teniendo una comunicación que no consigue realizar su imagen como marca? Proyecta siempre los mismos anuncios de colores llamativos e italianas sexys, consiguiendo de esta manera solo una falta de credibilidad por parte del público que sigue catalogando los coches de la empresa como de clase B. Por eso, según el autor, los publicistas tendrían que superarse y reflexionar más sobre el concepto de comunicación, e ir más allá del solo marketing. *“¿si la condición humana es inseparable del consumo, porque la comunicación sobre ella debe ser siempre superficial?”* (Toscani, 1996: 24).

El mundo de los coches se parece mucho y su comunicación publicitaria todavía más. La única manera para diferenciarse según Toscani, es elaborar una comunicación diferente, que pueda impactar con el público, tener unos buenos propósitos a nivel social y beneficiar la compañía productora. La única manera para comunicar la diversidad de una marca, sigue explicando el autor, es mediante el compromiso con el mundo, puesto que el rol del publicista sea capaz de asociar una visión tanto ética como creativa a la vez.

Lo que hace la publicidad tradicional según la visión del autor, es ofrecer un mundo de tópicos, donde lo que aparece son solo imágenes falsas de atletas haciendo abdominales con una tableta de chocolate, chicas modelos con cuerpos estatuarios, veloces barcos que surcan las olas espumosas, etc.

“La publicidad ofrece a nuestro deseos un universo subliminal que insinúa que la juventud, la salud, la virilidad y la feminidad depende de lo que compramos” (Toscani, 1996: 26).

A continuación los diez cargos que Toscani denuncia a la publicidad.

Representa el primer cargo que Toscani denuncia a la Publicidad. De hecho, el autor refiriéndose siempre al mundo de los coches, pregunta el por qué la comunicación publicitaria adoptada para las empresas nunca lanzan campañas de sensibilización al tema de la embriaguez, de los locos por la velocidad, de los accidentes el fin de semana o de las muertes estúpidas debidas a las distracciones en coche. Al igual que de los temas relacionados al impacto ambiental y a las causas de inquinamento atmosférico. Todo esto, según el autor, sucede porque aunque la agonía de los accidentes en la carretera se hace siempre más frecuente, las empresas deben continuar vendiendo. Tal

CRIMEN DE INUTILIDAD SOCIAL

como debe continuar vendiendo la compañía de cigarros western, aunque los enfermos de cáncer de pulmón siguen creciendo cada día más, o como debe continuar vendiendo la industria alcohólica, aunque las malas consecuencias debidas al abuso del alcohol son fatales.

Por eso el autor habla de una falta de audacia y sentido moral por parte de los publicistas, porque razonan solo en términos de marketing y no quieren arriesgarse en perder ni clientes ni anunciantes. Toscani concluye esta reflexión sobre la inutilidad de la publicidad a nivel social, diciendo que si las empresas se comprometerían con los temas sociales, podrían educar, conmover y desvelar grandes talentos artísticos publicitarios, lástima que la realidad de los hechos sea otra.

“La publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad” (Toscani, 1996: 25). Esto es lo que hace la publicidad cada vez que una empresa gasta miles de dólares en una top model para vender cualquier tipología de producto a chicas hipnotizadas y con escasos recursos económicos. Este ambiente falso, ocioso y hedonista, según el autor, es capaz solo de generar idealizaciones de estilos de vida y modelos estéticos inalcanzables. Toscani sigue explicando que la publicidad, hoy en día, es solo una fuente de producción de tópicos, los cuales inculcan a los consumidores, fintas necesidades como las de renovar periódicamente su guarda ropa, los muebles de su hogar, la televisión por el último modelo más tecnológico, el coche por un modelo más trendy, los electrodomésticos por modelos más potentes, etc. Por estas razones, según el autor, la publicidad es solo una mera mentira, capaz de engañar a cualquier consumidor generándole necesidades en su existir de ninguna utilidad.

CRIMEN DE FALSEDAD

Está claro que la publicidad vende “felicidad”. Toscani denuncia la publicidad por apelarse siempre a los mismos conceptos: *Felices sueños* (LA CASERA), *El placer de conducir* (BMW), *La navidad les hará aún más felices* (DOÑA JIMENA), *Sé feliz* (HEINEKEN), *El queso de la familia feliz* (EL CASERÍO). El autor propone diferentes eslóganes de diferentes empresas, para remarcar como la comunicación publicitaria solo se mueve hacia una sola dirección. Esto acaba siendo fatal para la marca, ya que el destinatario del mensaje, la mayoría de las veces, pasa de él. La inteligencia del consumidor no tiene que ser tomada con superficialidad y por eso el consumidor actual se ha vuelto un “publíofobo”, es decir intolerante a la publicidad: zapea continuamente los anuncios televisivos, pasa de las páginas publicitarias de un periódico, no piensa pararse en la calle para mirar un cartel y no memorizan ningún lema. Es decir, la publicidad en una palabra, acaba siendo transparente.

CRIMEN CONTRA LA INTELIGENCIA

Según Toscani, otra gran culpa propia de la publicidad, es la de persuadir tanto los consumidores, hasta tal punto que estos se quedan insatisfechos por no llegar a vivir como la publicidad les había prometido. La publicidad usa técnicas para excitar los deseos y crear necesidades en los instintos de las personas. *“Mis queridos y eminentes pensadores, si el consumo va a la deriva, es también porque la publicidad engaña al público desde hace mucho tiempo. Engaña sobre la mercancía. Persuade para que desembolsemos la mayor cantidad de dinero posible. Miente”*(Toscani, 1996: 28). Por eso, según el autor, la publicidad tendría que replantear su comunicación hacia un sentido moral y con una filosofía totalmente diferente.

CRIMEN DE PERSUASION OCULTA

Durante toda la década de los años 80, cualquier eslogan incitaba al público con frases y lemas triunfadores: *“Campeones del mundo”* (CAMPSA), *Un mercado para ganar* (ICEX), *Saldrás ganando* (BITTER KAS), *El campeón contra*

CRIMEN DE ADORACIÓN DE LA NECEDAD

las manchas (DIXAN), etc. Toscani reputa esta tipología de mensajes como muy negativos, falsos y grotescos, porque empuja al público a tener adoraciones hacia productos que no cumplen con ninguna de las promesas hechas a través de su comunicación publicitaria. .

La denuncia a un Crimen que caracteriza mucho el estilo de Toscani, es sin duda la segregación al racismo. Toscani ve el principio de una publicidad Racista en los años 30, cuando Hitler generó la propaganda publicitaria de la belleza rubia con cuerpos esculturales y perfectos. De hecho, la propaganda nazi empezó difundiendo esa imagen tan idílica de arios felices, con coches poderosos y cielos sin nubes, en todos los espacios reservados a la comunicación: cine, tiendas, calles, por decir algunos. Por lo que los gitanos, los intelectuales, los pacifistas, los psicoanalistas, los socialistas, etc., no respondían a esa imagen tan estereotipada y sobraban. La consecuencia de todo esto, ha sido la traslación de los mismos códigos usados en la propaganda publicitaria nazi a la comunicación publicitaria actual. Lo que hace, que nunca nos encontramos frente mensajes publicitarios donde los protagonistas son los pobres, los drogados, los enfermos, los gordos, los melancólicos, los locos, los artistas, los excesivos, los países del tercer mundo, los provocadores, los grandes problemas sociales, los excesos de la juventud, el miedo del envejecimiento, los desastres ecológicos, etc. Todo esto ha sido sustituido con la imagen placebo de top models excesivamente pagadas para reencarnar tópicos de bellezas absolutos.

Toscani especifica que la publicidad no vende felicidad, sino depresión y angustia. Se trata solo de una fuente generadora de cólera y frustración. Todo esto porque los pequeños asalariados, los que tienen rentas mínimas, los que tienen lo justo para vivir, acaban sintiéndose apartados de la sociedad. La importancia de adquirir determinadas

CRIMEN DE SEGREGACIÓN AL RACISMO

CRIMEN CONTRA LA PAZ CIVIL

marcas para ser aceptados en determinado grupos, es una realidad cada día más frecuente. Como explica el autor, muchos estudios de psicología demuestran el clima conflictivo entre los escolares a final de los años 80, sobre los fenómenos de los robos de cazadoras y vestimenta en general. Para los jóvenes, adquirir una determinada marca es pertenecer al mundo de los elegidos. Por tanto todo esto, muchas veces, se transforma en verdaderas lites y genera sentimientos de exclusión para los no aceptados.

También dentro de las mismas familias, cuando los padres no disponen de los medios económicos para adquirir dichas marcas, se genera sentimientos de frustraciones e inutilidad.

Toscani acusa la publicidad de empobrecer los lenguajes con que una cultura dispone para comunicar. Esto porque siempre está usando las mismas nociones, “la misma receta para servir la misma cocina”. Así vemos como por el ejemplo el término de “calidad” esta repetido hasta obsesionar el público, en una gran mayoría de eslogan publicitarios: *Mayor calidad* (OSCAR MAYER), *De calidad de vida* (WHIRPOOL), *Calidad y tradición* (SAPRI PIZZA), *La calidad de lo más exigentes* (AGFA), *La calidad en primer plano* (HIPERCOR), etc.

CRIMEN CONTRA EL LENGUAJE

Al crimen en contra del lenguaje, según Toscani, se relaciona también el crimen en contra de la creatividad ya que el empobrecimiento del lenguaje léxico a nivel publicitario, limita también las soluciones creativas. El autor sigue explicando que todos los mensajes publicitarios, la mayoría de las veces, rodean alrededor de tres conceptos claves; “más” “mejor” y “verdadero”. Toda la creatividad de los publicistas parece tratar solo con estos tres conceptos, y darle todas las vueltas posibles sin pensar en otras soluciones, tal vez más creativas, originales y obviamente más impactantes para el público. El autor propone algunos ejemplos de eslogan para demostrar su tesis: *Mucho más que*

CRIMEN CONTRA LA CREATIVIDAD

volar (IBERIA), *Más bueno que el pan* (LA PIARA), *Lo mejor del otoño* (CORTE INGLES), *Algo más* (IGLO), *Lo más tierno* (BIMBO), *El mejor café del mundo* (CAFÉ DE COLOMBIA), etc.

“La publicidad ha convertido el saqueo de los movimientos de ideas y musicales, de la prensa y del cine en una de sus especialidades: los neutraliza y los vacía de todo contenido” (Toscani, 1996: 38). En este caso Toscani, culpabiliza la publicidad de empadronarse ilícitamente de escenas de películas famosas para sacar fotografías o clips comerciales dirigidos a la venta de los productos. Es el caso de la famosa película de “9½ Weeks” (nueve semanas y medias), muchos publicistas han copiado alguna de las escenas más celebres para vender lencería, café, y mucho más. Lo que está pasando, según Toscani, es el aprovechamiento de muchos publicistas sin escrúpulos, que llegan a copiar las películas desde los planos, los encuadres, el estilo hasta la iluminación. Para el autor, esta situación es muy denigrante para los creativos publicistas, los cuales reprimen su trabajo en la mera imitación del trabajo de los demás.

CRIMEN DE PILLAJE

A partir de aquí, que Toscani concibe toda su producción laboral marcando cada una de su obra con todo lo dicho anteriormente. Desde muchos expertos está designado como el fundador de la publicidad provocativa abarcando los temas sociales más crueles de nuestros tiempos. Su producción se concretiza a partir del 1984, cuando la empresa Benetton decide cambiar su comunicación publicitaria.

2.3.2 La crítica de Semprini: el caso Benetton

Andrea Semprini autor del libro *“Analizzare la comunicazione: come analizzare la pubblicità, le immagini, i media”* (1997), habla sobre los efectos que la comunicación masiva genera en la vida de todos los días, ofreciéndonos además, unos instrumentos metodológico para como analizar todo el entorno publicitario.

Semprini para conseguir dichos objetivo, empieza su obra haciendo un recorrido sobre el caso Benetton ya que considera la obra de Toscani única en su género. El autor para analizar toda la producción fotografía de la empresa la organiza dentro de cinco ciclos:

Desde que Toscani llegó a Benetton, la empresa empezó con una comunicación dirigida en el social. Semprini cataloga esta primera producción fotográfica dentro del ciclo de las diferencias, porque el concepto mismo de **“diversidad”** representa el punto clave de todas las campañas.

Según el autor, los elementos a destacar en esta primera fase son:

El tema racismo. Este representa el primer tema adoptado por la empresa, para luchar contra todas las formas de intolerancias entre las diferentes etnias. Los protagonistas de las campañas son siempre “grupos” de adolescentes de diferentes países, los cuales comparten sentimientos de armonía, paz, felicidad y divertimento. Estas imágenes expresan claramente los valores de amor, respecto y voluntad de superar todas las intolerancias raciales.

El concepto de “diversidad”. Este concepto está interpretado como valor socio-cultural de heterogeneidad.

El elemento “grupo”. En este caso, la representación del target proyectado, se realiza siempre a través de los grupos, porque este último ayuda a nivel visual, a enfatizar el concepto de “unificación de la diversidad”. A remarcar este concepto de unificación, el eslogan *“All The Colors of The World”* (Todos los colores del mundo), traducidos en los distintos idiomas en función de los mercados de destino.

**EL CICLO
DE LA DIVERSIDAD
(1984-1985)**

El fondo blanco. Desaparece toda forma de contextualización

Los colores. Representan un elemento determinante en todas las campañas de estos dos años. De hecho, las fotos todavía se relacionaban al mundo de la moda, ya que los modelos eran profesionales del sector y siempre llevaban prendas Benetton muy colorida y variada.



Fig. 1, Benetton "
All The Colors of The World"
Francia, 1984



Fig. 2, Benetton
"*All The Colors of The World*"
Italia, 1984

EL CICLO DE LA UGULIDAD (1986 – 1990)

En este segundo ciclo, la comunicación de Benetton empieza su camino hacia un escándalo preanunciado tal como dice Semprini.

Desde una perspectiva visual, hay elementos que siguen de la misma manera:

- **Fondo blanco**
- **Ausencia de prospectiva y profundidad**
- **Encuadre de las fotos**

Sin embargo, hay otros elementos que destacan totalmente respecto las campañas de la primera fase. Dichos elementos son los siguientes:

El concepto de diversidad. Semprini explica que uno de los puntos determinantes que caracterizan este cambio, es el significado asociado al concepto de diversidad. El mismo concepto que en la primera fase aludía solo a contrastes de carácter, geográficos y étnicos, ahora también ideológicos.

De hecho, si la diversidad en el “ciclo de la diversidad”, tenía un valor unificador, ahora adquiere un significado polémico y de oposición. Todo lo que es diferente es también lo que está uno en contra del otro. Lo diferente puede ser un enemigo porque genera oposición.

Por eso Semprini habla de dos diferentes perspectivas con que Benetton ha desarrollado toda esta segunda fase:

Nivel expresivo: la pareja. Si en la primera fase, los sujetos colectivos eran los protagonistas de las campañas, ahora solo hay espacio para las parejas. (A veces grupos de 3 personas).

La multiplicidad de los grupos esta remonta a la duplicidad de la pareja, forma que permite acentuar dicha oposición polarizándola

Nivel de contenido: Contrastes ideológicos. Este efecto de oposición se genera proyectado la imagen de sujetos representantes de una determinada categoría o de una clase totalmente opuesta a la representada. Oposición entre religión y política (el palestino y el israelí), religiosa y sexual (la monja que abraza el sacerdote), moral (el bien y el mal

simbolizado por el pequeño diablo y ángel), social y racial (negro y blanco con balón), etc. Todas estas oposiciones se generan a partir de la imposibilidad de coexistencia. De ahí, la idea de que la diversidad es un factor que separa en vez que unificar.

Por lo que a la luz de todo esto, Semprini explica que Benetton quiere romper estas barreras ideológicas entre las personas y asegurar el diálogo y la benevolencia entre todos. Por eso pasa desde la valorización de las diversidades en el “ciclo de la diversidad”, a la negación de las diferencias conflictivas en el “ciclo de la igualdad”.

El eslogan pasa a ser *United Colors of Benetton*, ya que la empresa quiere determinar la disolución de las diferencias bajo su marca.

Desaparece el producto. Último elemento a destacar en esta fase es la progresiva desaparición del producto en las piezas de las campañas.



Fig.3, Benetton "*United Colors of Benetton*"
Otoño-Invierno 1991-1992,
Foto y concepción: O. Toscani.

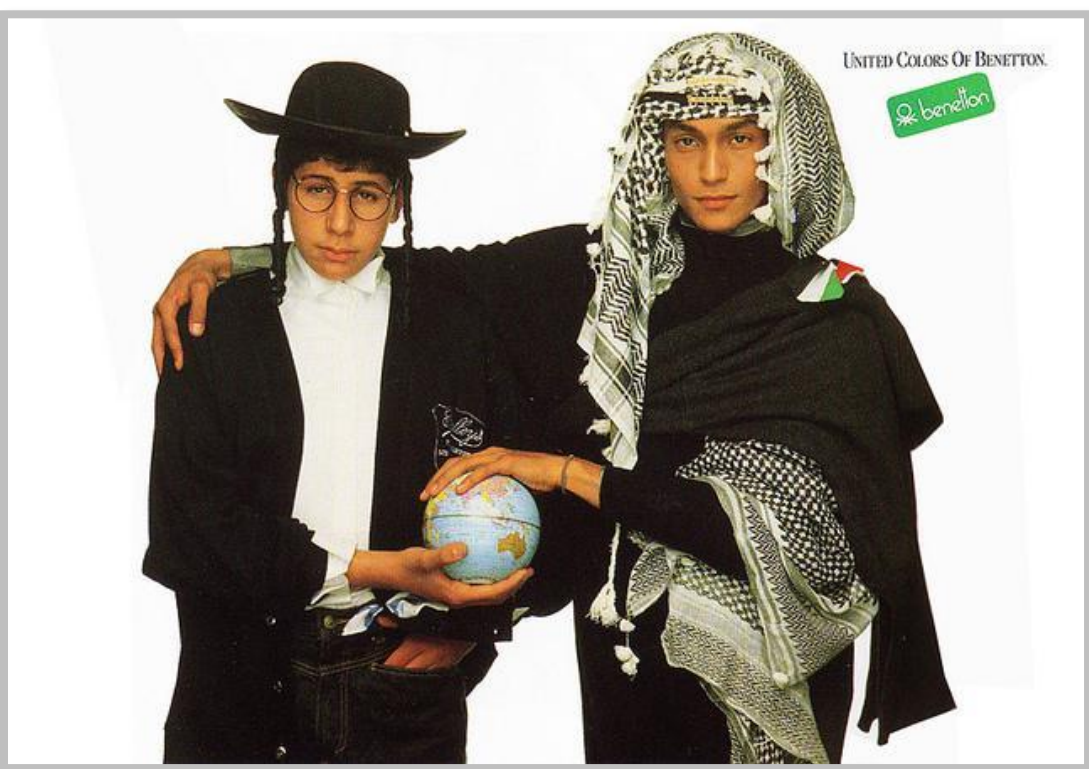


Fig. 4, Benetton "*United Colors of Benetton*"
Otoño 1989,
Foto y concepción: O. Toscani.



Fig. 5, Benetton "*United Colors of Benetton*"
Otoño 1989,
Foto y concepción: O. Toscani.

EL CICLO DE LA MUERTE (1991-1992)

Con este ciclo, la empresa Benetton empieza su escalada de escándalos que han turbado mucho la opinión pública. Este comienza con un nacimiento; la famosa imagen de un bebé todavía no limpio y que sigue unido al cordón umbilical. Con este ciclo, Toscani determina una importante evolución hacia una nueva identidad de marca. Según Semprini, esta fase es lo que rompe definitivamente con todos los códigos publicitarios convencionalmente reconocidos.

En este sentido, un concepto de fundamental importancia y que representa un elemento clave para interpretar toda la producción fotográfica de estos años es el concepto de “**unicidad**”. O sea aquellos eventos, hechos o situaciones, comunes a todos los seres humanos, prescindiendo de su ideología política, religión o raza. Frente a la vida o la muerte somos todos iguales, por eso Toscani abarca temas tan fuertes y chocantes como los de este ciclo.

Por lo que tanto a nivel visual como expresivo, hay elementos que rompen totalmente con toda la producción fotográfica hecha hasta este momento. Los cambios según Semprini son los siguientes:

Abandono del color. Las imágenes no aparecen tan coloridas como en las dos primeras fases.

Estilo realista. Toscani adopta un estilo fotográfico mucho más realístico, actúa un cambio de los encuadres y da mucha importancia a la profundidad de campo.

Temas Dramáticos. Benetton empieza enfrentando temas chocantes, que muestran eventos o hechos reales de todos los días. La agonía de un enfermo de SIDA, un soldado que agarra un fémur humano, un coche en llamas, un hombre asesinado en la calle por la mafia, un campo de lápidas (cruces), etc. **Dimensión agresiva y chocante.**

Según Semprini, en este ciclo la marca ha perdido totalmente su optimismo y la esperanza de abolir todas las diferencias. Ahora solo hay la reproducción desencantada de los peores aspectos del ser humano.



Fig. 6, Benetton
"United Colors of Benetton"
 Primavera- Verano 1992,
 Foto: Thérèse Frare
 Concepción: O.Toscani.

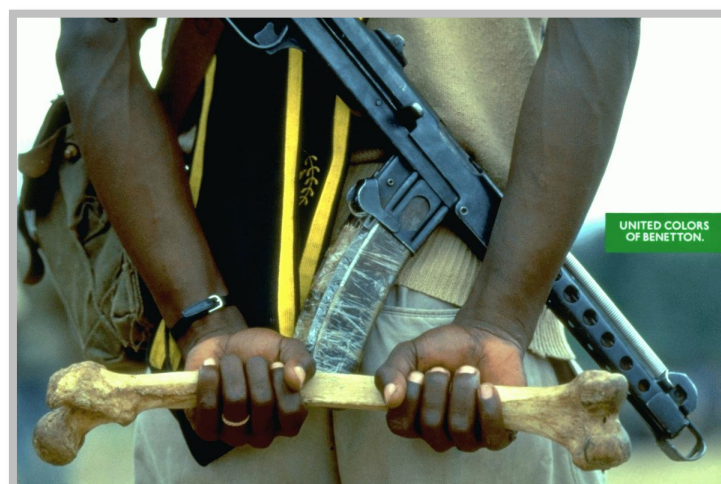


Fig.7, Benetton
"United Colors of Benetton"
 Primavera- Verano 1992,
 Foto:Patrick Robert/Sygma
 Concepción: O. Toscani.



Fig.8, Benetton
"United Colors of Benetton"
 Primavera- Verano 1992,
 Foto y concepción: O. Toscani.

EL CICLO DE LA VERDAD (1993)

Durante esta fase, la empresa Benetton cambia otra vez los códigos comunicativos empleados en sus campañas tanto a nivel textual como figurativo. En el 1993, Benetton se compromete con algunas ONG como Cáritas y la Cruz Roja, para la elaboración de una campaña dirigida a la ayuda a los países del tercer mundo. El proyecto se llama **"Redistribution project"**, y se comunica a través de dos anuncios muy peculiares.

- En el primero, Toscani fotógrafa Luciano Benetton se hace fotografiar totalmente desnudo, con la cara dirigida hacia el público informándolo de que quiere recuperar su ropa. (fig. 18).
- En el segundo anuncio, (fig19), Toscani reproduce la misma imagen, pero esta vez Luciano Benetton comanda a los lectores de vaciar los armarios y dejar las prendas usadas, a pesar de las marcas que llevan, en cualquier tienda Benetton para que las mismas puedan dejarla a los que las necesitan.

Desde una perspectiva más analítica, según Semprini, en este ciclo se pueden identificar tres elementos rompedores con toda la producción precedente:

Introducción del procedimiento de interpelación. La campaña **Redistribution Project**, determina una estructura de interpelación tanto a nivel figurativo como textual. A nivel figurativo, la mirada de Luciano Benetton es totalmente dirigida al destinatario como para solicitarlo, mientras que a nivel textual le da un orden.

Abandono del color por el blanco y negro. Semprini habla de una ruptura muy evidente, atribuyendo a la elección del blanco y negro una función purificadora, transparente e informativa de toda la campaña.

La búsqueda de una garantía externa. En este caso la colaboración con asociaciones externas como la caritas o la cruz roja, tiene un valor muy importante ya que estas representan una garantía sobre la honestad y la transparencia de todo el proyecto.

Fig. 9, Benetton
"United Colors of Benetton"
Inverno – Verano 1993,
Foto y concepción: O. Toscani



Fig.10, Benetton
"United Colors of Benetton"
Inverno – Verano 1993,
Foto y concepción: O. Toscani



**EL CICLO
DE LA SANGRE
(1994)**

Semprini explica que este ciclo representa la apoteosis y el cierre de un camino durado 10 años. Durante esta fase hay un retorno al *ciclo de la muerte*, ya que los temas tratados plantean otra vez cuestiones de actualidad, muy crudas y violentas como el caso del SIDA y la guerra en Bosnia. Por tanto la enfermedad, la violencia, la guerra y la muerte vuelven a ser los protagonistas de las 4 piezas producidas durante esta fase. El objetivo que Benetton quiere alcanzar es siempre el mismo: Denunciar, sensibilizar, obligar los destinatarios a tomar conciencia sobre determinados hechos y envidarlos a la reflexión.

- La primera campaña lleva solo 3 piezas: partes de cuerpos humanos, cuya identidad no es reconocible por los encuadres de las fotos tan cercanos.

Solo se ven trozos de cuerpos desnudos, que llevan marcados en la piel la sigla HIV y la palabra *positive*.

En este sentido, Semprini explica que Toscani quiere afrontar otra vez el tema de la diversidad, mostrando como esta se genera no solo a través de las aparecias, sino se radica hasta dentro los cuerpos de los individuos. Aunque desnudos, los individuos quedan diferentes. El conflicto, la exclusión, la segregación parecen no pararse nunca. En este caso el SIDA, es un estigma social generador de diferencias y por eso de exclusiones.

- La segunda campaña ve la reproducción de una sola imagen: las prendas de un militar croata muerto durante la guerra en la ex Yugoslavia. Dichas prendas; los pantalones militares y una camiseta blanca manchada de sangre y con el agujero de la bala, tal como se muestra en la fig. 20, están predisuestas como si fuera una foto de moda. También en este caso, la tentativa de Toscani según el autor del libro, es la de sensibilizar al público a temas tan crueles como el de la guerra, causa de un altísimo número de muertos cada día.

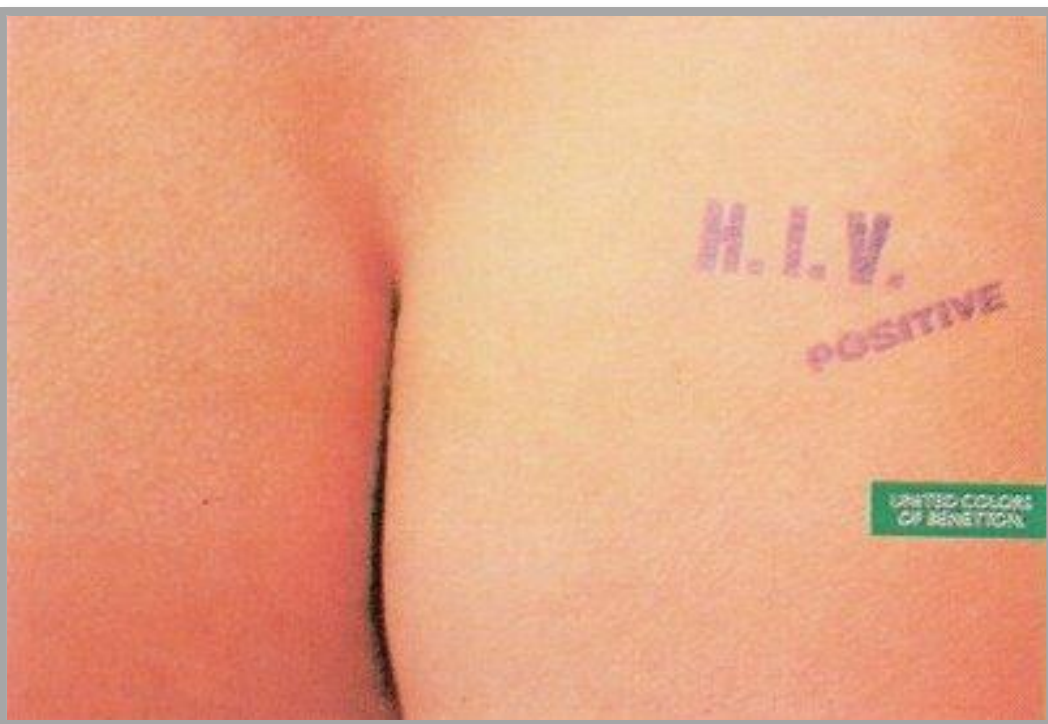


Fig. 11



Fig.12

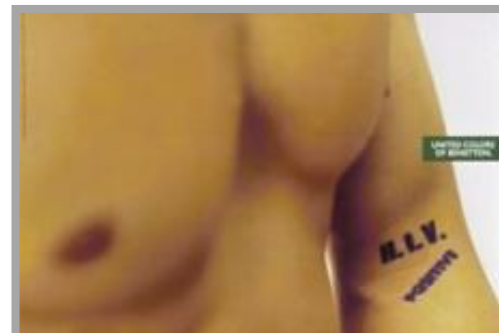


Fig. 13

Fig.11; Fig.12; Fig. 13;
Benetton "*United Colors of Benetton*" Otoño - Inverno 1993 -1994,
Foto y concepción: O. Toscani.



Fig.14, Benetton "*United Colors of Benetton*", Primavera - Verano 1994,
Foto y concepción: O. Toscani

2.3.3. La obra de Benetton en los años 2000

Toscani sigue con su inconfundible estilo provocativo también en los años del 2000. No obstante las críticas, las denuncias y las censuras impuestas a sus obras, que han seguido generando tumultos y estados desconcertados entre la opinión pública, la filosofía fotográfica del autor queda siempre la misma. Así que en los años del 2000, fueron sobre todo tres, las campañas clasificadas como chocantes y altamente provocativas tanto da ser censuradas en muchísimos países de todo el mundo. “Sentenced to death” y “Unhate”, hechas para la empresa Benetton; y la famosa campaña “No anorexia” hecha para la empresa de ropa italiana Nolita. Cabe destacar, en este caso, como el fotógrafo, aunque ha colaborado en la creación de la imagen de marca de dos compañías diferentes, (Benetton y Nolita) su estilo provocador y su gusto en el exceso sigue siendo siempre el mismo.

Vincenza Del Marco e Isabella Pezzini,(2011) en su libro “*La fotografia. Oggetto teorico e pratica sociale*”, hablan sobre la campaña “*Sentenced to death*” que Toscani llevó a cabo en 2000 y donde esta vez los protagonistas de sus fotos son los condenados a muerte en las cárceles estadounidenses. (Fig.25; 26). El objetivo de la campaña, tal como explica Toscani, es el de sensibilizar el público a esta dura realidad que todos los días culpabiliza los ánimos de los americanos. Una campaña, que como las precedentes, no tarda en tener críticas, denuncias y ataques por parte del sistema judicial americano y los familiares de las víctimas.

Sentenced to death
(2000)

En el 2007, Toscani vuelve a hacer hablar de él con una nueva campaña muy impactante, la de “*No anorexia*”, hecha para la marca de ropa italiana Nolita.

Nolita
(2007)

La pieza, de tres por seis metros, no dejaba espacio a la libre interpretación. El cuerpo de *Isabelle Caro*, gastado da la enfermedad hablaba muy claro. También en este caso, Toscani decide vehicular la comunicación comercial hacia otro tema muy fuerte que ve afectando, cada día más, a las nuevas generaciones.

En el 2011, Toscani vuelve a hacer hablar de la empresa Benetton, con una campaña muy provocativa que impactó al

Unhate
(2011)

mundo entero: la campaña “*Unhate*”. Como explica el mismo Toscani, el único objetivo de la campaña es la incitación al público al respeto, la tolerancia y al “no odio” entre las personas. De ahí la idea de realizar unos fotomontajes donde los protagonistas son líderes mundiales, tanto políticos como religiosos, en el acto de besarse en la boca. Los protagonistas de estas campañas son el presidente Barack Obama, el leader chino Hu Jintao; el presidente de Venezuela Hugo Chavez; el presidente Nicholas Sarkozy; la presidenta Angela Merkel; el primer ministro israelí Benjamin Netanyahu, el palestino Mahmoud Abbas; el Papa Benedetto XVI y el líder’imam del Cairo Mohamed Ahmed el-Tayeb y el ex presidente Berlusconi.¹²

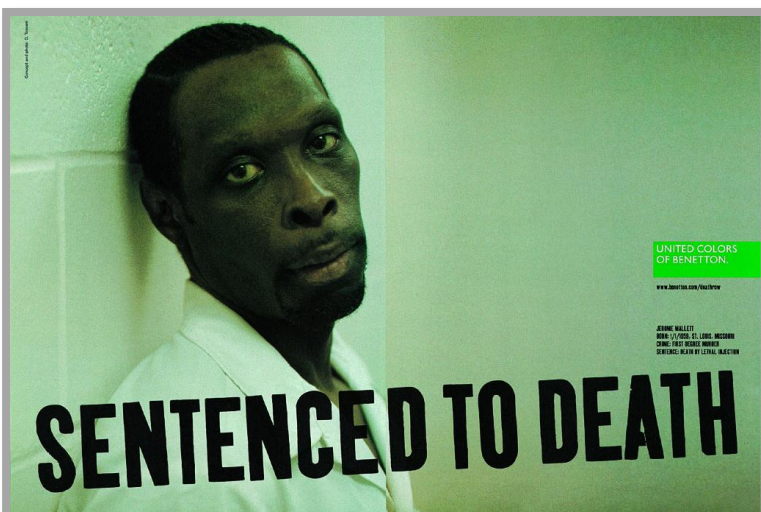
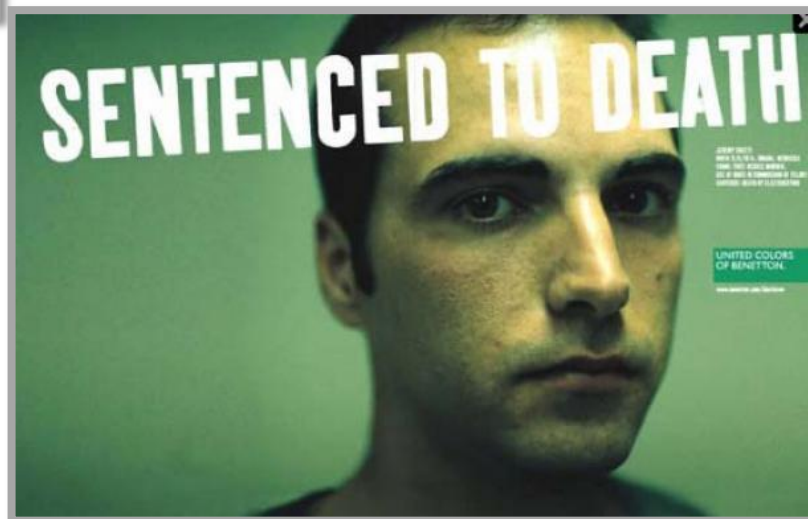


Fig.25, Benetton
Campaña "*Sentenced to Death*",
Año 2000,
Foto y concepción: O. Toscani

Fig.26, Benetton
Campaña "*Sentenced to Death*",
Año 2000,
Foto y concepción: O. Toscani



¹² **Unhate Foundation** , disponible en línea: <http://unhate.benetton.com/>



Fig.15, Benetton Campaña "*Unhate*", Año 2011
Sujetos del fotomontaje: **Angela Merkel** y **Nicholas Sarkozy**



Fig.28, Benetton, Campaña "*Unhate*", Año 2011
Sujetos del fotomontaje: **Mahmoud Abbas** y **Benjamin Netanyahu**



Fig.17, Benetton
Campaña "*Unhate*",
Año 2011

Sujetos del fotomontaje:
Barack Obama y **Hugo Chavez**



Fig.18, Benetton
Campaña "*Unhate*",
Año 2011

Sujetos del fotomontaje:
Silvio Berlusconi y **Angela Merkel**



Fig.19, Nolita
Campaña "*No anorexia*"
Año 2007

Foto y concepción:
O.Toscani

Modelo:
Isabelle Caro



Fig.20, Nolita
Campaña "*No - anorexia*"
Año 2007

Foto y concepción:
O.Toscani

Modelo:
Isabelle Caro

2.4 El comercio de la publicidad provocativa

Y si Benetton fue pionero hacia el uso de la provocación en su discurso publicitario, en seguida otras empresas se han abierto camino siguiendo esta misma dirección. Desde entonces, la comunicación comercial con matices provocativos se volvió una herramienta determinante para muchas marcas, que han demostrado de las maneras más creativas y diferentes posibles, como conseguir impactar el espectador adquiriendo su atención.

Piezas chocantes, disgustosas, impresionantes, desagradables, incómodas, repugnantes, irritantes, cada una con tema y estilo, puesto que todas conllevan el mismo instinto provocador para ser definidas como tales.

Pricken (2004) en su libro *“Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales”*, trata diferentes ejemplos de anuncios provocativos que han agitado la opinión pública. Es el caso de la campaña hecha por Saatchi & Saatchi Advertisig en contra de la esclavitud (Fig. 22); la campaña de Shoebaloo, donde la empresa decide utilizar mujeres con discapacidades, para hacer una parodia de los anuncios de Calvin Klein que solo usan modelos perfectos (Fig. 23,24); la campaña Kill Yourself firmada Rem Rem (Fig. 21).

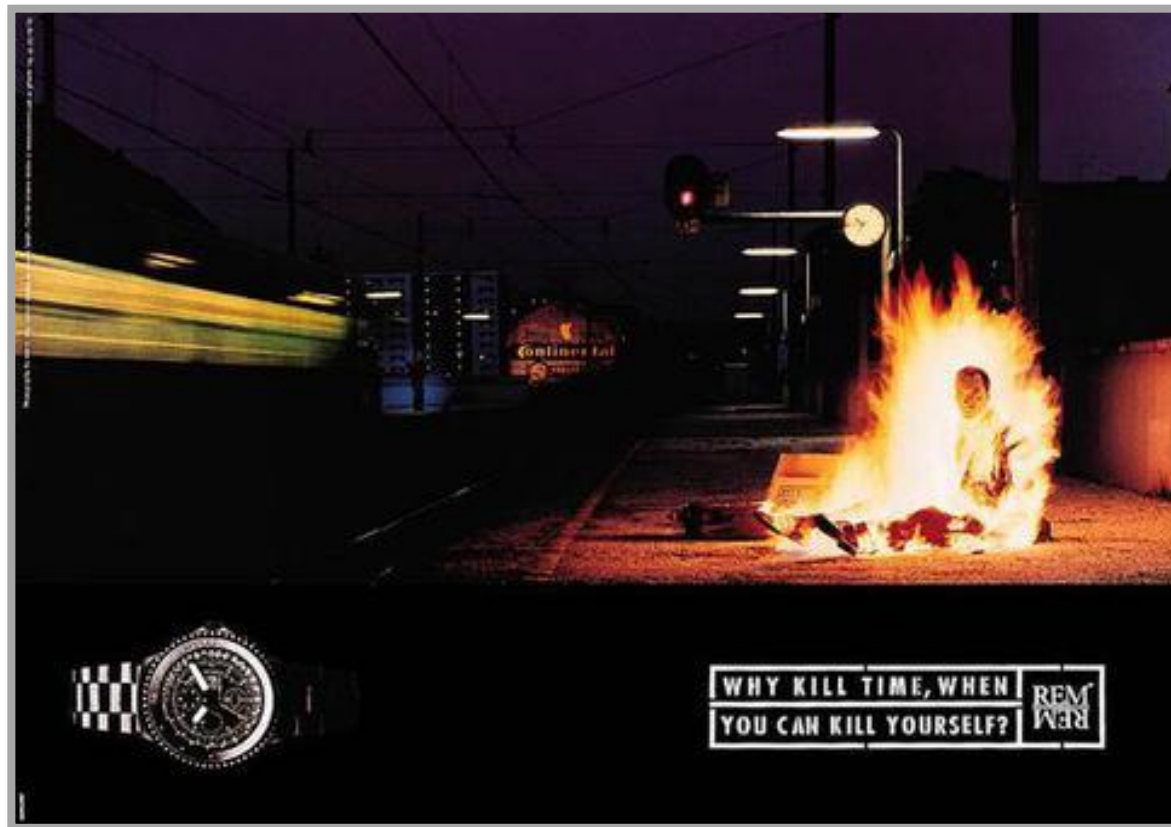
Javed y Zeb (2011), proponen diferentes ejemplos de publicidad provocativa en sus artículos *“GOOD SHOCK OR BAD SHOCK: What impact shock advertisements are creating on the mind of viewers”*.

Así que nombradas por los dos autores son las campañas de Tom Ford (Fig. 25) que hacen trasbordar desde sus piezas machismo y mucho sexo; las campañas muy impactantes y chocantes de NHS “get unhooked” en contra del humo (Fig.26); las campañas de Heinz Deli Mayo en contra de los prejuicios sobre la homosexualidad (Fig.27).

Franco Angeli (2004) en su libro *“Il dolce tuono”*, propone como ejemplos de publicidad provocativas además de las campañas Benetton, las de Play Station definidas por el mismo autor como muy chocantes y desagradables, (Fig. 28, 29).

A continuación la muestra de dichas piezas.

Fig.21, Rem Rem
 Campaña "Kill Yourself",
 Año 1997



WHY KILL TIME, WHEN
 YOU CAN KILL YOURSELF? REM REM

If you're offended by
 this advertisement, you
 should be.

Society should be more
 attentive.

Yet unfortunately, there
 are millions of people
 around the world who are.

For many, a violent
 ending is the very last
 thing they want to see.

In Brazil, for example,
 American soldiers work
 on a plantation called the track.

A man who has
 thousands of acres of
 property, but who is
 trapped, tied up and left
 in a hellish state of mind.

As if that isn't painful
 enough, the track is first
 surrounded with heavy to attempt
 and other means.

In India, children have
 similar fates. They are young
 as six and sold to work in
 target factories.

When the boys are
 sold, they are often
 sold to work in target
 factories.

The kids are sold to work
 all day. If they are late at
 all, they are not allowed to
 sleep at night. If they make a
 mistake, they are beaten.

The child who is sold with
 parents and sold alone because he
 asked for time off. His father was
 so angry he beat him for not playing
 as often as he should.

In Nepal, slavery is just as
 widespread. Ten-year-old girls are
 sold into prostitution and
 into labor.

First, they have to go through a
 'grooming' period. Strapped naked,
 they are held in a cage for
 days at a time without food.

They are then sold to cigarette
 farms and sugar mills. Eventually
 they become totally submissive.
 Only then will they be sold to the
 highest bidder from the buyer's
 list of buyers.

Just as prostitution
 can be a form of slavery,
 so can marriage.

In many parts of the
 world, parents sell their children
 who are then sold to a
 wife. They then work very
 hard to earn money for
 the family. The wife's
 work is often little.

Consequently, there are
 many women forced to
 move against their will.
 Some even as young as
 nine. One million girls

READ
 THIS
 YOU
 PIECE
 OF SHIT.

old Nigerian girl hated
 her husband so much,
 she kept trying to run
 away from him.

To stop her, he locked
 off both her legs. As you
 can see, slavery isn't a
 thing of the past.

Not just in the past,
 but in the Third World.

In Britain alone, there
 have been 1500 cases of
 sexual slavery since 1992. Most
 of them are young girls
 from poor backgrounds
 overseas. They are work-
 ing in Britain as an
 answer to their problems.

But when they get home,
 they are often treated no
 better than animals. They
 are made to sleep in the
 floor and not fed properly. They
 have to work an 18-hour day. If
 they complain, they're beaten
 or raped. Some even
 showed up. Some are raped.

The list of atrocities goes
 on and on.

There are still over 100
 million slaves in the world.
 Each one probably has a story
 unique to his or her life.

Anti-Slavery International
 campaign for the abolition
 of slavery. We know that it's only
 by raising the level of these people's
 lives that we can bring
 slavery out into the open and
 eventually destroy it.

Instead, by ignoring and by
 raising social awareness of these
 issues, we've put off governments
 and the UN to tackle the problem.

To save countries like Thailand,
 India and Pakistan, we've even
 pulled them into developing the law.

Some of the social have been
 possible without the help of our
 supporters. They have sent letters
 and asked questions of individuals,
 companies and governments all
 around the world.

To keep the pressure
 on them, we need your
 help at our forthcoming
 campaign.

If you'd like to be
 involved, write to us at
 the address below or
 give us a call. In time,
 we'll make sure that one
 knows what it feels like
 to be treated as a slave.

ANTI-SLAVERY

INTERNATIONAL

Anti-Slavery International, 100 Broad Street,
 London EC2M 1YU, UK. Tel: 020 7490 7500. Fax: 020 7490 7501.

Fig. 22, "Anti-slavery"
 Saatchi & Saatchi Advertising
 Año 1996

Fig. 23 , "Shoebaloo"
Año 2004



Fig. 24 , "Shoebaloo"
Año 2004





Fig. 25,
Tom Ford *"Tom Ford for Men"*
Año 2007

The average smoker needs over five thousand cigarettes a year.

Get unhooked. Call 0800 169 0 169 or visit getunhooked.co.uk



Fig. 26,
NHS *"get unhooked"*
Campañas social en contra del humo

Fig.27

Heinz Deli Mayo

"No homofobia"

Campaña social en contra de la
homofobia





Fig. 28
Sony "PlayStations"
2006



Fig. 28
Sony "PlayStations"
2006

2.5 Otras técnicas de impacto publicitario

La provocación no es la única técnica utilizada en el mundo publicitario para conseguir la atención de los espectadores. De hecho, los publicistas tienen que enfrentar el reto de un público cada vez más indiferente a los estímulos publicitarios y un entorno comercial siempre más competitivo.

Por eso, empieza siendo una necesidad el uso de determinadas técnicas creativas, originales y muchas veces impactantes para adquirir la atención del público. En este sentido cabe destacar, pero, que no siempre la publicidad de impacto tiene que tener a la base una matriz provocativa. Existen una multitud de casos de campañas publicitarias, estudiadas y definidas como imágenes de contenidos capaces de impactar, aunque sea brutalmente, un público, pero sin provocarlo como en el caso de las campañas mostradas en el párrafo precedente.

Así que los creativos, están pensando y generando, cada momento, puntos de partida, estímulos, insight, hechos cotidianos, que pueden ser usados como conectores para una comunicación publicitaria eficaz, a través la implementación de dicha técnicas publicitarias.

Tal como nos explica Priken (2004), el objetivo principal de la publicidad de impacto, es el de atraer la atención del público. Esto se puede generar gracias a la provocación ya que como hemos visto, consigue enfrentar el espectador a través de la potencia de sus mensajes. Pero a la vez, la publicidad puede impactar de diferentes maneras, a través el uso de algunas técnicas creativas muy eficaces, que al igual de la provocativa, logran la interacción directa con el público obteniendo su primaria atención.

Es el caso del humorismo publicitario, la sustitución de producto, el problema como solución, la exageración etc. por decir algunos.

Jacob Golberberg (2009) en su libro “Cracking the ad code” hace una recopilación de las ocho técnicas creativas más frecuentes usadas en el mundo publicitario a nivel global.

Dichas técnicas son: la unificación, la metáfora, la inversión, el esfuerzo extremo, la consecuencia extrema, la activación, la alternativa absurda, la substracción.

Obviamente, dependiendo de las maneras según cómo las mismas son empleadas para canalizar los contenidos a transmitir, los mensajes pueden impactar a veces más otras veces menos. De todas formas, la peculiaridad de estas técnicas, hacen que el mensaje publicitario consigue siempre diversificarse con respecto a su entorno y tener, por tanto, una posibilidad más que el espectador le preste atención.

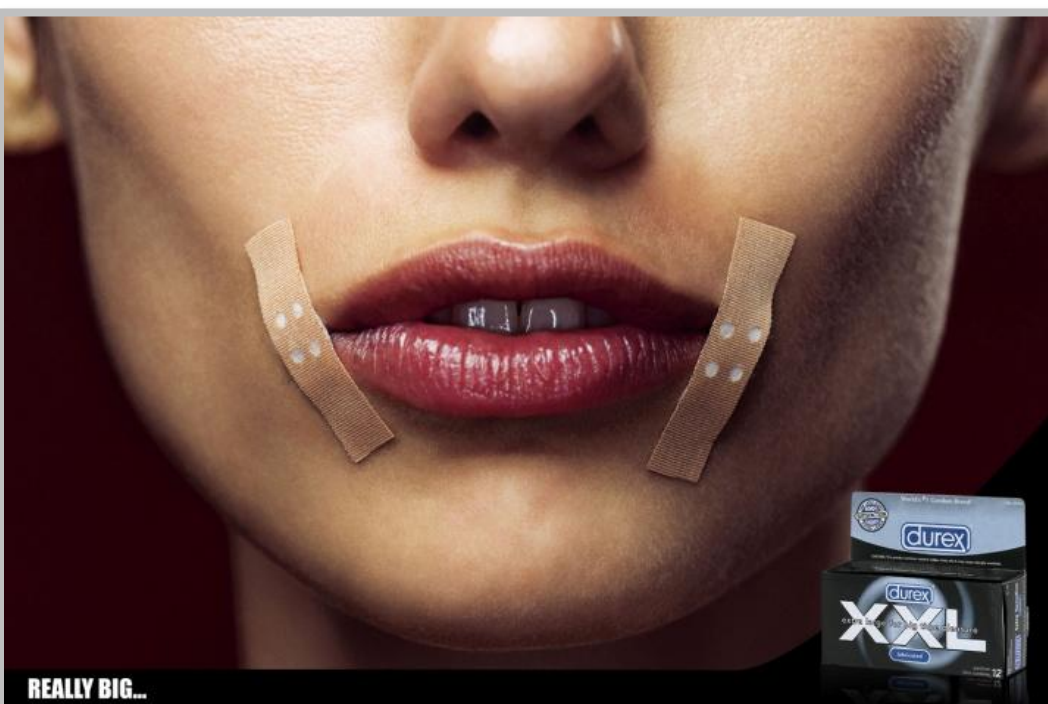
A continuación, se muestran las ocho técnicas creativas recopiladas por Goldenberg, presentadas a través de unas piezas que según el mismo autor cumplen con las características expuestas:



UNIFICACIÓN

Se utiliza un elemento disponible del medio o su vecindad para entregar el mensaje.

Fig. 30, Silberman "Fitness Center"



METÁFORA

Busca elementos que tengan cierta asociación al producto en cuestión y de ahí busca una forma efectiva para unir el producto con el símbolo.

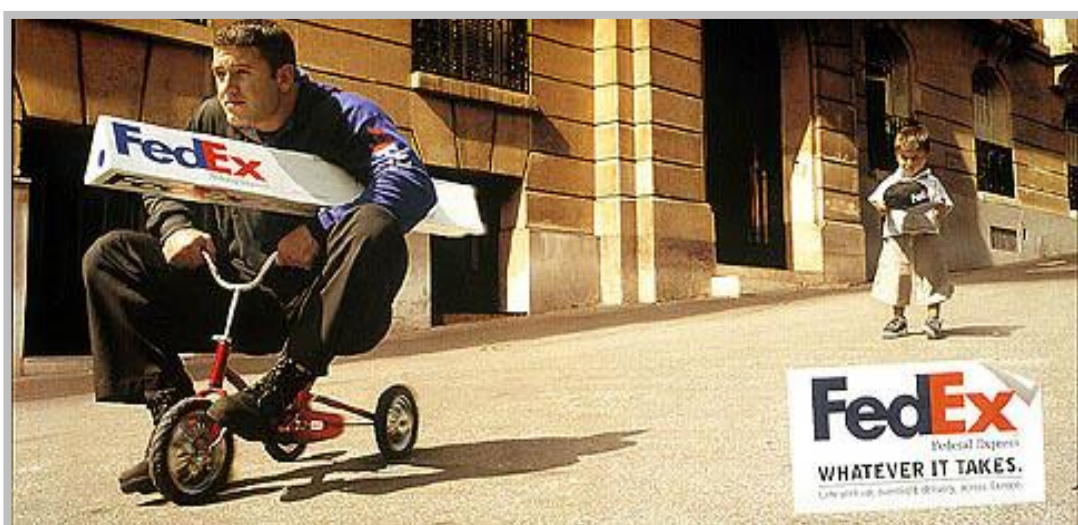
Fig.2, Durex XXL "Really big"



INVERSIÓN

Muestra que horrible seria el mundo sin usar el producto en cuestión.

Fig.31, Cloerets "The Fresh Breath Expert"



ESFUERZOS EXTREMOS

Muestra una acción exagerada, absurda o extrema, por conseguir el producto.

Fig. 32, FedEx "Whatever it takes"



CONSECUENCIA

EXTREMA:

Esta técnica enfatiza una situación muy extrema, a veces incluso negativa, que se genera para utilizar el producto.

Fig.33, Aquafresh "Ultra whitening"



ACTIVACIÓN:

Ésta técnica usa el consumidor como fuente para revelar el mensaje

Fig.34, Clear "No Dandruff"



Fig.35, Ikea "It's true you can have it cheaper"

ALTERNATIVA ABSURDA

Presenta un alternativa, posible al producto que se ofrece, aunque esta es altamente extravagante y poco factible.



Fig.36, Nike "Just copy it"

SUBSTRACCIÓN:

Se excluyen elementos del medio que se considera indispensables

Capítulo 3

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Nolita y Dove: El fin de una publicidad estereotipada.

En septiembre de 2007 llegó la campaña Nolita en contra de la anorexia firmada por Oliviero Toscani.

La marca de moda italiana que pertenece al grupo "Flash & Partners" de Tombolo (PD), decidió sacudir la conciencia sobre el tema de los trastornos alimenticios, mostrando el cuerpo desnudo, descarnado y desgastado de la Modelo francesa Isabelle Caro.

Isabelle tenía solo 28 años, cuando murió por una insuficiencia respiratoria el 17 noviembre del 2010 en un hospital parisino. Se enfermó de anorexia a los 13 años y nunca llegó a pesar más de 31 kilos.

La anorexia, hoy en día, representa un problema alarmante que sigue afectando a los más jóvenes obsesionados por el culto de la delgadez propiciados por todos los medios masivos.

*“Purtroppo non ho un bel ricordo di Isabelle Caro... era una ragazza molto malata, prima nella testa che nel corpo, perché aveva una mente da anoressica, come tutte le persone che soffrono di questo disturbo era anoressica nel cervello».*¹³

Estas son las palabras que Toscani dijo refiriéndose a la modelo Caro después de su muerte. El fotógrafo habla de la anorexia como de una enfermedad mental antes que corporal, y por eso quiso enfocar la campaña Nolita, bajo de un discurso provocativo para denunciar esta enfermedad como la tragedia de nuestra época.

La campaña hizo hablar mucho tanto del brand italiano como del fotógrafo Toscani ya acostumbrado a tener un feedback inmediato con el público, pero no obstante las buenas intenciones vinculadas con el social y la aprobación del Ministro de Salud Livia Turco, el gran jurado ordenó la censura de la pieza y el retiro inmediato desde todas las ciudades donde la campaña estaba ya actuando. De hecho,

NOLITA: “No anorexia”

La enfermedad de
Isabelle Caro

¹³ **Morta a 28 anni Isabelle Caro, la modella anoressica di Toscani**; il mattino.it disponible en línea: <http://www.ilmattino.it/lastoria/morta-a-28-anni-isabelle-caro-la-modella-anoressica-di-toscani/notizie/132529.shtml>

los carteles de tres metros por seis, amplificaban cada uno de los detalles de un cuerpo desnudo y totalmente devastado por la enfermedad. Unos detalles imposibles para ignorar. Los pies y unas manos gigantes sobre de un cuerpecito tan pequeño hecho solo de huesos y de una piel manchada de psoriasis. Un rostro esquelético y unos ojos muy grades que expresan dolor y sufrimiento. Se trata de unas imágenes muy dramática que solo trasmite un concepto, el de la muerte.

A este propósito, el tribunal del *Istituto de Autorregulación Pubblica Italiana*, sentenció que la campaña no estaba en conformidad con los artículos 1 y 10 del Código de Conducta publicitaria. Estos artículos, son muy importantes dentro de todo entorno publicitario, porque protegen la dignidad humana, evitando que la publicidad se vuelva un terreno fértil para provocar y explotar, en este caso, a expensas de las personas enfermas. Sin embargo, en una entrevista hecha directamente a la modelo, explica que su misión a través de la campaña Nolita, fue la de comunicar al mundo entero con una demostración directa y lampante, las consecuencias conllevadas por causa de la anorexia. Caro sigue explicando que su presencia dentro de la marca Nolita, más que un trabajo es un deber para la sociedad, porque todos puedan comprender el sufrimiento acumulado a lo largo de sus años y no caer en su mismo error.

“...Hice de modelo para esta campaña esperando hacer reaccionar a los jóvenes frente el peligro de esta enfermedad...”.¹⁴ Por tanto su acción, prescindiendo de su participación física dentro de la campaña, es la de llevar el testimonio de una realidad trágica que no perdona a nadie.

Caro, además, explica que la imagen de las modelos de los últimos años, ha vivido un importante cambio que las ve aún

Instituto de Autorregulación
Publicitaria Italiano,

La misión

El doble lado
de la misma moneda

¹⁴ **No anoressia, parla Isabelle Caro, la modella di Toscani**, Disponible en línea:
<http://www.youtube.com/watch?v=nXSWOSuA5bA>

más delgadas con respecto a los años anteriores. Las mismas modelos que tienen que hacer muchos sacrificios y renunciaciones para llegar al mundo de la moda y cuando los medios están proyectando en cada momento imágenes de cuerpos perfectos, estatuarios, delgados y bien maquillados, modelos sin imperfecciones, con miradas plácidas y sensuales; se están olvidando de mostrar también el otro lado de la misma moneda. El sufrimiento, la frustración, las enfermedades, la consternación que, muchas veces, está detrás de todo. Así que Caro concluye diciendo *“El objetivo de Toscani, es demostrar al mundo entero lo que hay detrás de la moda, es decir detrás de los vestidos, del maquillaje, del peinado. Detrás de todo esto hay algo más, que con esta campaña se ha puesto a nudo. Se ha mostrado lo que se podía esconder... es decir la muerte. Porque es la muerte lo que yo expreso en ese cartel publicitario”*.¹⁵

En este sentido, la campaña anti convencionalizada de Toscani tiene unos objetivos muy claros. Superar la nivelación homogeneizadora propia de la publicidad que va proyectando siempre las mismas historias y de la misma manera, para una comunicación aunque comercial pero vinculada con el social. El autor sobrepasa los códigos convencionales con que las empresas construyen cada día sus imágenes de marca, para provocar una vez más la conciencia de los espectadores, de que la vida no es como la proyectada por los mismos medios masivos. La verdadera realidad es la realidad de cada uno de nosotros.

Dove en 2004 decidió lanzar una campaña llamada *Por la Belleza Real* después haber realizado un importante estudio de carácter global, conocido como *The Real Truth About Beauty: A Global Report*. Los resultados de esta investigación demostraron que solo el 2% de las mujeres se

DOVE: Por una Belleza Real

¹⁵ No anorexia, parla Isabelle Caro, la modella di Toscani, Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=nXSWOSuA5bA>

definen como bellas. La marca por tanto, sintió la necesidad de contar con una definición más amplia de belleza y abatir los ideales alrededor de todos aquellos estereotipos inalcanzables.

La campaña ha sido concebida para tener una evolución a lo largo de los años, tanto que la última acción publicitaria realizada acerca del mismo concepto, ha tenido lugar en el 2010 donde la empresa a través del movimiento *Dove por la Autoestima*, se empeñó en convertir la belleza en una fuente de confianza y no de ansiedad. En este sentido, la marca quiere sensibilizar niñas y jóvenes que no consiguen vivir sus vidas en pleno, por desarrollar una baja autoestima a partir de todas aquellas obsesiones sobre su aspecto. Así que la Fundación para la Autoestima, pretende inspirar y educar a las mujeres en una definición más amplia de la belleza.

El 2004 representa el punto de partida de la campaña.

La misma ha sido creada, especialmente, para generar discusión y debates alrededor de los contenidos proyectados por la marca. La empresa contrató modelos inusuales atendiendo a los cánones de belleza del tiempo, ya que eran todas mujeres reales con todas sus imperfecciones. Modelos con arrugas, con la piel manchada, mayores, regordetes, delgadas, con el pecho próspero o muy pequeño, con celulitis, bajas o muy altas, etc.

En el 2006, Dove, para luchar contra los estereotipos de que sólo la delgadez es bella, vio la mejor manera de representar este concepto a través de unas piezas, donde aparecían en su conjunto seis mujeres todas diferentes entre ellas y todas con cuerpos y curvas de verdad. De esta manera, la marca quiso acercarse al mundo de las mujeres, proponiéndose con una comunicación publicitaria arriesgada, para ir en contra de los códigos convencionalmente aceptados, pero sin dudas más real.

En febrero de 2007, los resultados de una investigación llevados a cabo durante ese mismo año, demostraron que el

I FASE

Amplia el concepto de belleza

II FASE

En contra de los estereotipos

III FASE

Belleza es también envejecer

91% de las mujeres entre 50 y 64 años, creen que la sociedad tiene que cambiar ya su visión sobre las mujeres y el envejecimiento. Así que Dove celebra una nueva acción en concordancia con el ideal de ampliar el concepto de belleza, mostrando, esta vez, modelos mayores de 50, con arrugas, marcas de la edad y el pelo canoso.

En 2010, crea un nuevo movimiento; *Dove para la autoestima* creado programas educativos y de construcción hacia la autoestima, actividades que fortalecen, inspiran y motivan las chicas de todo el mundo sobre el concepto de belleza real.

15 millones en 2015.

A la luz de estos hechos, hay que afirmar que como Nolita también la campaña de Dove es destacable con respecto a las comunicaciones publicitarias de la mayoría de sus competidores. Una comunicación no estereotipada, que prefiere acercarse al mundo de las mujeres con imágenes y mensajes más reales capaces de romper con lo convencional y llegar a sus espectadores de una manera diferente.

3.2 Análisis de las campañas

A continuación se realizarán unos análisis tanto estructurales como semióticos sobre los significados de las dos piezas escogidas para el presente trabajo.

Para facilitar la lectura de las mismas, los análisis se organizaran de la siguiente manera:

- Primeramente se hará el análisis denotativo de las dos campañas; Nolita y Dove simultáneamente en dos columnas distintas, dejando al lector la posibilidad de realizar una comparación directa entre las dos marcas, constatando a la vez, los puntos comunes o discordantes entre las dos piezas.
- Seguidamente a la descripción objetiva de las dos imágenes, se pasará al análisis connotativo de las mismas siguiendo con el mismo orden.

En la columna izquierda se prestará siempre a la descripción de la campaña Nolita, mientras que en la columna derecha será dedicada siempre a la descripción de la campaña Dove.

Finalmente se podrán sacar unas conclusiones partiendo desde los resultados que se obtendrán, para certificar y legitimar a través de un discurso empírico, la hipótesis planteada en el principio del presente trabajo.

3.2.1 Sobre un análisis denotativa

Nolita “No anorexia” & Dove “Por una Belleza Real”

CONTEXTO

Nolita (Fig. 37)

Clasificar el contexto de la imagen, en este caso, representa una operación no codificable ya que todos los elementos visuales capaces de expresar las circunstancias objetivas de un entorno son ausentes. La imagen está descontextualizada desde cualquier tipo de ambientación, así que no es posible clasificar si la misma está teniendo lugar en un interno o externo o en qué tipología de ámbito se está desarrollando la escena.

Dove (Fig. 38)

También en este caso, no es posible catalogar la tipología de contexto inherente a la escena representada, ya que la imagen esta descontextualizada hacia cualquier tipo de entorno clasificables en términos contextuales. La escena no se puede catalogar como interna o externa, ni es posible detectar en qué tipo de ámbito se está desarrollando la misma.

DESCRIPCIÓN SUJETO DEL ESCENARIO

Nolita (Fig. 37)

En la imagen representada por el anuncio aparece una mujer de raza occidental y de piel blanca, con una edad que abarca desde los veinte a los veinticinco años. La mujer tiene ojos claros, cejas casi inexistentes, muchas pecas y la boca no del todo cerrada. El pelo es liso, castaño claro y corto, o quizás recogido de tal manera que no es visible a los ojos del

Dove (Fig. 38)

En la siguiente imagen aparece una mujer de raza occidental y de piel blanca, con una edad que abarca desde los treinta a los treinta y cinco años. La mujer tiene ojos castaños, las cejas muy pronunciadas y la boca abierta. El pelo es rizado, castaño, largo y aparece flotando en el aire como movido por una ráfaga de

espectador.

Su cuerpo extremadamente delgado, se presenta totalmente desnudo hasta mostrar integralmente sus partes íntimas. La piel aparece desgastada, con manchas y pegada al esqueleto dejando vislumbrar hasta las costillas del cuerpo. La mujer es retrata en una posición casi acostada, enseñando en su totalidad, su presencia física dentro de la escena. La cabeza, los pies y las manos se ven gigantes en comparación al resto del cuerpo, visiblemente, muy pequeño.

El fondo de la imagen es muy oscuro con unos juegos tonales que van desde el negro hasta el gris. Los otros elementos gráficos añadidos a la imagen, son unos textos que aparecen tanto en el parte izquierda como derecha de la pieza.

viento.

El cuerpo de la modelo es visiblemente regordete: el pecho, los brazos, la barriga, los muslos, muestran cada uno las curvas y las proporciones caracterizadoras. El pecho es la parte, objetivamente hablando, más visible al ojo del espectador por sus imponentes proporciones.

La mujer se presenta casi desnuda, cubriendo solo sus partes íntimas con ropa interior de color blanco.

Es retratada de pie, con las manos apoyadas en las caderas, aunque en la foto solo se muestra la parte que va desde la cabeza hasta casi el final de los muslos. El fondo de la imagen es blanco y a parte el sujeto de la foto, los otros elementos gráficos a destacar son unos textos y un ejemplo de producto, presentes en la parte derecha de la imagen

TIPO DE IMAGEN

Nolita (Fig. 37)

Tal como explica el autor Pieroni (2006), para analizar una imagen fotográfica, hay que destacar primeramente unos factores técnicos para clasificar el tipo de imagen con que nos encontramos.

En la pieza de Nolita, los factores técnicos más relevantes son:

Tipo de imagen: foto en color

Formato: Vertical

Dove (Fig. 38)

En el caso de la pieza Dove, los mismos elementos de análisis técnicos de una imagen estudiados por Pieroni (2006) son:

Tipo de imagen: foto en color

Formato: Vertical

Soporte: papel

Escala tonal: clave baja, contraste bajo, -

Color: predominante neutro.

Soporte: papel

Escala tonal: clave Alta, contraste alto

Color: Predominancia frío

Iluminación: Artificial

Áreas de enfoque: Poca profundidad de campo.

Plano de la toma: General

Punto de vista: Normal

Iluminación: artificial

Áreas de enfoque: Profundidad de campo ausente.

Plano de la toma: medio

Punto de vista: Normal

LOS ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DE LA IMAGEN

----- EL PUNTO -----

Nolita (Fig. 37)

Para que un punto pueda ejercitar una función dentro de una imagen, no tiene que existir materialmente en sentido plástico para determinar su fenomenología. Es decir, el conjunto de unos elementos visuales, pueden igualmente actuar como fueran un punto.

En este caso, nos encontramos frente una tipología de punto definida por Villafañe & Mínguez, 1996: 113) como “*centro geométrico*”.

En una misma figuración, muy a menudo, se presenta la posibilidad que pueden existir otros centros de composición visual, los cuales van estableciendo relaciones de subordinación entre ellos para determinar un estado de equilibrio visual final. Cabe destacar que mientras en un espacio geométrico, el centro representa solo una posición; en un

Dove (Fig. 38)

Los mismo autores, habla también de otros roles que el punto puede ejercitar dentro de una imagen, como el del “*punto de atención*” (Villafañe & Mínguez, 1996: 113)

En este caso, la disposición de los elementos dentro de un cuadro, siguen una determinada organización del espacio plástico, para que según ubicaciones, pueden atraer más la atención del espectador.

En el caso de la pieza Dove, el sujeto de la foto aunque posicionado en la parte izquierda del espacio, intenta atraer igualmente la atención del observador como primer punto de focalización. Los otros elementos gráficos, como los textos y el bodegón, se visualizan en segundo momento.

También hay que precisar que estos

espacio plástico; el centro representa, tal como dice el autor “*el foco principal de un campo de fuerza del que emana y en el que convergen dichas fuerzas*”. (Villafañe & Mínguez, 1996: 113).

Por tanto, aplicando esta teoría en la siguiente imagen, observamos como el cuerpo de la modelo además de estar posicionado al centro geométrico de la imagen, cubre también el centro geométrico plástico de la misma, ya que todos los otros elementos visuales representados (los textos) convergen por ella.

elementos secundarios, a diferencia de la pieza Nolita, donde los mismos convergen desde el centro geométrico del espacio plástico, en este caso, dichos elementos son totalmente aislados con respecto al sujeto principal y no tienen alguna relación de subordinación.

----- LA LÍNEA -----

Nolita (Fig. 37)

La línea representa otro elemento de fundamental importancia dentro del espacio plástico de una imagen y no necesita presentarse materialmente para demostrar sus propiedades y funciones. Los autores definen diferentes tipologías de líneas, entre ellas la “***línea aislada***” (Villafañe & Mínguez, 1996: 113), que es la que más interesa en la siguiente imagen. Como dicen los mismos autores, dicha línea se puede presentarse bajo de dos distintas formas: rectas y curvas. Son definidas aisladas porque quedan asociadas al espacio del cuadrado donándole más movimiento y dinámica, aunque las curvas por su morfología, acentúan todavía más este dinamismo.

Dove (Fig. 38)

En el caso de la pieza Dove, nos encontramos frente dos diferentes tipologías de líneas definidas por los autores como ***línea aislada*** ya definida precedentemente y ***línea implícita*** (Villafañe & Mínguez, 1996: 113). En este último caso, los autores se refieren a aquellas tipologías de líneas que, aunque ausentes físicamente dentro de una imagen, son capaces de actuar de la misma manera marcando espacios geométricos, zonas activas, diagonales y ejes de la imagen.

Por tanto aplicando esta teoría a la pieza en cuestión, vemos como dichas líneas marcan sobre todo los límites de los productos mostrados al final de la pieza y

En la pieza de Nolita, vemos una particular predominancia de la las líneas rectas presente en toda la imagen.

De hecho estas se materializan en casi todo el cuerpo del sujeto: en sus piernas, sus brazos, en su cara en su torso. También los textos se presentan bajo el fenómeno de la línea aislada, con una particular atención a la headline anorexia, que se presenta como muy larga y recta. Más bien, la otras dos palabras, “Nolita” y “No” tienen una forma de línea aislada más curva.

de los textos puestos en la parte derecha de la imagen.

La línea aislada, más bien, se materializa en la parte izquierda de la pieza, marcando el cuerpo sinuoso de la modelo con diferentes curvas que partes desde sus muslos hasta llegar en su rostro. Por eso, en este caso, la línea aislada de mayor empleo, a diferencia de la pieza Nolita, es la curva y no la recta. .

----- EL COLOR -----

Nolita (Fig. 37)

El color es un elemento determinante dentro de una imagen, ya que según funciones, puede actuar de manera totalmente diferente.

Tal como explican los autores, una de las primeras funciones del color es “contribuir poderosamente a la creación del espacio plástico de la imagen, obteniendo espacios bidimensionales o tridimensionales”. (Villafañe & Mínguez, 1996: 120). Esta representa la primera de las funciones que el color ejerce dentro de un espacio figurativo y trasladando dicha teoría en la pieza en cuestión, vemos como el color determina la tridimensionalidad de la imagen,

Dove (Fig. 38)

Según la teoría de los autores acabo de exponer sobre el tema de los colores; podemos observar en la siguiente pieza el color no demuestra ninguna fuerza de acción.

De hecho nos encontramos frente una imagen donde el color neutro blanco es lo que más predomina en toda la imagen. Hay una predominancia del mismo, tanto en el fondo como en la ropa íntima de la modelo, que tiene otra porción del espacio visual bastante elevada. Por lo que el color neutro, en este caso no crea ninguna tridimensionalidad de imagen ni le añade profundidad alguna. Tanto como la perspectiva cromática como *valorista*, son

añadiéndole profundidad de campo. Siguiendo con este discurso, los autores especifican que el color puede determinar dos perspectivas espaciales; la ***perspectiva cromática***, sobre la saturación de los colores; ***la perspectiva valorista*** sobre la intensidad y luminosidad. (Villafañe & Mínguez, 1996: 121)

En el primer caso, vemos como la saturación del color es el primer elemento visible en la toda la pieza, por mostrar una escala de tonos que va desde el negro hasta el gris para llegar al blanco: colores predominantes dentro de toda la pieza.

En el segundo caso, podemos observar, más bien, como la luz y su intensidad generan importantes juegos de sombras sobre todo en el cuerpo de la modelo, acentuando la tridimensionalidad de la imagen.

Por fin, vemos como la imagen, tiene una clara tendencia en demostrarse al público a través colores fríos, que en este caso tienen una mayor predominancia.

sobrepasadas para una percepción plana y bidimensional de la pieza en su totalidad.

----- LA FORMA -----

Nolita (Fig. 37)

La forma es aquel elemento morfológico e icónico visual, que permite reconocer los objetos dentro de un espacio plástico. En la siguiente pieza, nos encontramos frente una imagen donde los objetos

Dove (Fig. 38)

También en la pieza Dove, la forma asume una función de proyección por representar un objeto plástico, en este caso el cuerpo de la modelo, sin ninguna deformación. Tal

representados no están deformados por algún lado, por lo que la función de la forma, en este caso, es de proyección del objeto original. Desde allí depende una fuerte relación hacia una fiel representación de la realidad que se analizará más detalladamente en el apartado de un análisis connotativo.

vez, el pelo de la mujer se representa a través de un movimiento añadido que pude clasificar el concepto de forma en otros sentidos, no obstante la imagen en su totalidad está muy ligada con la forma real de su referencia, por lo que la proyección queda la función ultima ejercitada por la forma dentro de la pieza en cuestión.

----- LA TEXTURA -----

Nolita (Fig. 37)

La textura es definida por los autores, como un elemento plástico asociado a la superficie y muy ligado al plano y color. La textura en sentido táctil, es aquel factor que determina el estado de una superficie a partir de los cinco sentidos del ser humano. A nivel óptico, la textura realiza la misma función identificando las diferentes tipologías de superficies presentes dentro de una imagen. En la siguiente pieza, el rol determinado por las texturas, es observable en el cuerpo de la modelo ya que su extrema delgadez deja mostrar las formas de las costillas y los huesos de su esqueleto que marcan un cuerpo muy duro y angulado. A nivel perceptivo, por tanto, tenemos un elemento sensorial rompedor, ya que esto representa la única parte de la imagen, donde se materializa este fenómeno plástico.

Dove (Fig. 38)

Un caso diferente, lo encontramos en la pieza de Dove, donde los fenómenos plásticos generados por la textura, no juegan ningún papel determinante dentro de la imagen. De hecho, no se presenta a los ojos del observador ninguna textura o superficie relevante ya que tanto el fondo de la foto como el cuerpo de la modelo se mostean muy homogeneizados y planos. Los efectos de contraste entre fondo y sujeto son determinados por otros factores como el color, la luz.

LA TEMPORALIDAD

----- LA TENCIÓN -----

Nolita (Fig. 37)

La tensión representa el elemento morfológico de una experiencia perceptiva que necesita un estímulo para producirse. Entre los diferentes estímulos definidos por los autores, hay el “**contraste cromático**” (Villafañe & Mínguez, 1996: 134) producido por el contraste entre colores fríos y calientes.

En este caso, vemos como la teoría es aplicable a la siguiente pieza, observando el dinamismo de la imagen generado por el contraste del fondo (colores fríos) con el cuerpo del sujeto (colores cálidos).

Así que, podemos deducir que la tensión, es aquel elemento capaz de crear dinamismo y movimiento dentro de una imagen, aunque la misma aparece en un primer momento como estática.

Dove (Fig. 38)

En el caso de la pieza Dove, podemos observar como la tensión de la imagen se produce por otros estímulos:

Por “**proporciones**” (Villafañe & Mínguez, 1996: 135) como en este caso para el movimiento del pelo de la modelo hacia atrás. En este sentido la forma del pelo aparece deformada, por lo que la proporción producirá tensión por restablecer el esquema original, sobre todo en aquellas partes donde la deformación sea mayor.

En segundo lugar, otro estímulo determinante dentro de la pieza es la boca abierta de la mujer como en la acción de gritar, por lo que en este caso nos encontramos frente un caso de **sinestesias acústicas**. (Villafañe & Mínguez, 1996: 135)

----- EL RITMO -----

Nolita (Fig. 37)

El ritmo es otro elemento ligado a la temporalidad de un discurso plástico, de fundamental importancia dentro de una imagen. El autor se refiere al concepto

Dove (Fig. 38)

En el caso de la pieza Dove, podemos observar como la estructura del ritmo entre todos los elementos visivos que gobiernan la escena, con particular

definiéndolo como *“la conjunción de dos elementos básicos, cual el de estructura y periodicidad, que se manifiestan en el espacio y en el tiempo a través de las proporciones”* (Villafañe & Mínguez, 1996: 141).

La estructura del ritmo, está gobernada por las proporciones que implican la relación de intervalos y orden entre todos los objetos presente en un espacio visual. En el caso de la pieza Nolita, podemos observar como los intervalos establecidos entre la relación de todos los objetos graficos representados, (textos y sujetos), son bastante estrictos, por lo que la imagen tiene una proporción de ritmo bastante en la media .

El segundo elemento destacable y que representa otra característica de fundamental para el ritmo es la periodicidad. En este sentido, el autor se refiere a aquel elemento que determina la repetición de ciertos o todos los objetos visuales dentro del espacio plástico, para dinamizar la imagen o enfatizar ciertos significados. En el caso de la siguiente, vemos como esta teoría es aplicable a la sobre todo en el titular “anorexia” donde las letras de la palabra, separadas entre ellas por unos intervalos constantes, reproducen una periodicidad del ritmo elevada y teniendo como consecuencia, una énfasis del objeto en cuestión.

referencia a los objetos textuales dispuestos en la parte derecha de la imagen, es todavía más compleja que en la de Nolita. De hecho, las proporciones que regulan las relaciones de intervalos entre los objetos analizados, son mucho más estrictas generando una compactes te de esa parte de imagen bastante sólida y por lo tanto decimos que hay una proporción del ritmo muy compleja.

En el caso de la periodicidad del ritmo, vemos su reproducción solo en una pequeña parte de la imagen situada en la parte final de la pieza. Se trata de la reproducción de los packaging de productos de la marca, que son representados de tal manera, donde las tres botellas aparecen a una distancia de intervalo muy corta por lo que resulta evidente la repetición del objeto.

LA UNIDAD DEL ESPACIO TEMPORAL

----- EL TAMAÑO -----

Nolita (Fig. 37)

El tamaño es un elemento del espacio plástico que permite medir los objetos y establecer un orden de jerarquización entre los mismos.

En el caso de la siguiente pieza, sobrepasando de los textos, vemos como la escena presenta solo un único objeto/sujeto: el cuerpo de la modelo. Este último, ocupa la mayoría del espacio visivo de toda la imagen, por lo que según la teoría de los autores, los objetos de tamaños muy grandes captan mayormente la atención del observador. Este teoría es definida como *“impacto visual”* (Villafañe & Mínguez, 1996: 148), típica en las imágenes de gran tamaño.

A enfatizar dicha función, otra de fundamental importancia es la del *“peso visual”* (Villafañe & Mínguez, 1996: 148) del objeto dentro de la composición. Estas dos funciones en su conjunto, participan para el énfasis de un determinado elemento dentro de la imagen.

Dove (Fig. 38)

Las funciones tanto del *“impacto visual”* como del *“peso visual”*, (Villafañe & Mínguez, 1996: 148) son demostradas también en la pieza de Dove, por presentar el cuerpo de la modelo como aquel objeto visivo capaz de ocupar una buena parte del espacio plástico. Por tanto en este sentido, se establece la primera función del tamaño asignado al objeto visivo en cuestión.

Dentro de la misma pieza, hay que destacar, además, la presencia de otro objeto puesto en la parte derecha al final del campo visual: los productos Dove. Los mismos en proporción al cuerpo de la modelo, se presentan con un tamaño muy reducido, por lo que en este caso el tamaño juega otro rol muy importante cual lo de *“jerarquización dimensional”* (Villafañe & Mínguez, 1996: 147). Resulta evidente, que en relación a la grande diversidad de proporciones de tamaño, entre los dos objetos en cuestión, el cuerpo de la modelo es el primer objeto plástico a ser visualizado por acabar con la visualización de los productos Dove en un segundo momento.

----- LA ESCALA DE PLANOS -----

Nolita (Fig. 37)

La escala es un elemento de imprescindible importancia ya que implica la reducción o ampliación de los objetos, sin deformarlos, con respecto a la realidad.

En el siguiente caso, nos referimos a un tipo de **escala interno**, (Villafañe & Mínguez, 1996: 148) ya que como explican los autores, implica una relación entre el tamaño global del cuadro de la representación.

A Partir de esta concepción, los autores hacen también otra categorización sobre las tipologías de planos, a partir de las porciones de objetos representados dentro del cuadro. En este caso, podemos observar un tipo de escala de **"plano entero"** (Villafañe & Mínguez, 1996: 150) ya que los límites de la imagen son marcados por todos el cuerpo de la modelos, desde la cabeza hasta los pié. La figura de la modelo es representada enteramente dentro de la imagen.

Dove (Fig. 38)

En el caso de la pieza Dove, la nos encontramos también frente un caso de imagen de **"escala interna"**, (Villafañe & Mínguez, 1996: 148) pero el tipo de plano de escala cambia, por ser en este caso un **"plano medio"** (Villafañe & Mínguez, 1996: 150) conocido en términos fotográficos como **plano americano**, (Pieroni, 2006: 85) ya que la figura del sujeto es retrata desde la cabeza hasta casi las rodillas.

LOS TEXTOS Y TIPOGRAFÍAS

Nolita (Fig. 37)

Los textos son aquellos elementos que

Dove (Fig. 38)

En el caso de Dove, el elemento texto, tiene

caracterizan y clasifican, la mayoría de las veces, las imágenes como publicitarias.

En el caso de la pieza Nolita, el texto empleado solo está compuesto por tres palabras: “NO”, “ANOREXIA”, “NOLITA”.

Las mismas llevan diferentes tamaños, y solo “No” y “Nolita” están en cursiva, llevan el mismo color y tipografía corporativos.

El texto está situado en la parte superior de la imagen, con una mayor concentración en la parte derecha del espacio visual.

un peso visual más elevado que en la pieza de Nolita.

Los textos, son organizados dentro de tres cuadros, los cuales siguen un orden jerárquico de visualización.

Primeramente se presenta el bloque de texto con una tipografía más amplia, secundariamente se visualiza el texto con una tipografía de tamaño mediano hasta acabar con el último bloque situado al centro de todo el apartado en el que se puede observar la tipografía con tamaño más reducido.

Todos los textos llevan la misma tipografía, y solo los dos situados más debajo de la imagen llevan el mismo color corporativo de la empresa.

EL PRODUCTO Y LOGOTIPO

Nolita (Fig. 37)

La pieza Nolita es un claro ejemplo de substracción del producto de un acto publicitario, ya que no existe ninguna demostración del mismo dentro del anuncio.

El único elemento que liga la piza a la brand de la empresa, es el logo de la marca; un logotipo que no utiliza íconos y solo se basa en la tipografía.

El logo es mostrado en la parte derecha de la imagen.

Dove (Fig. 38)

En el caso de Dove, el packaging del producto es mostrado en la parte final y derecha de la pieza.

El logo es mostrado dos veces.

En el primer caso, es posible observarlo en forma de isotipo en principio del primer elemento textual.

Seguidamente se muestra el logotipo por encima del packaging del producto.

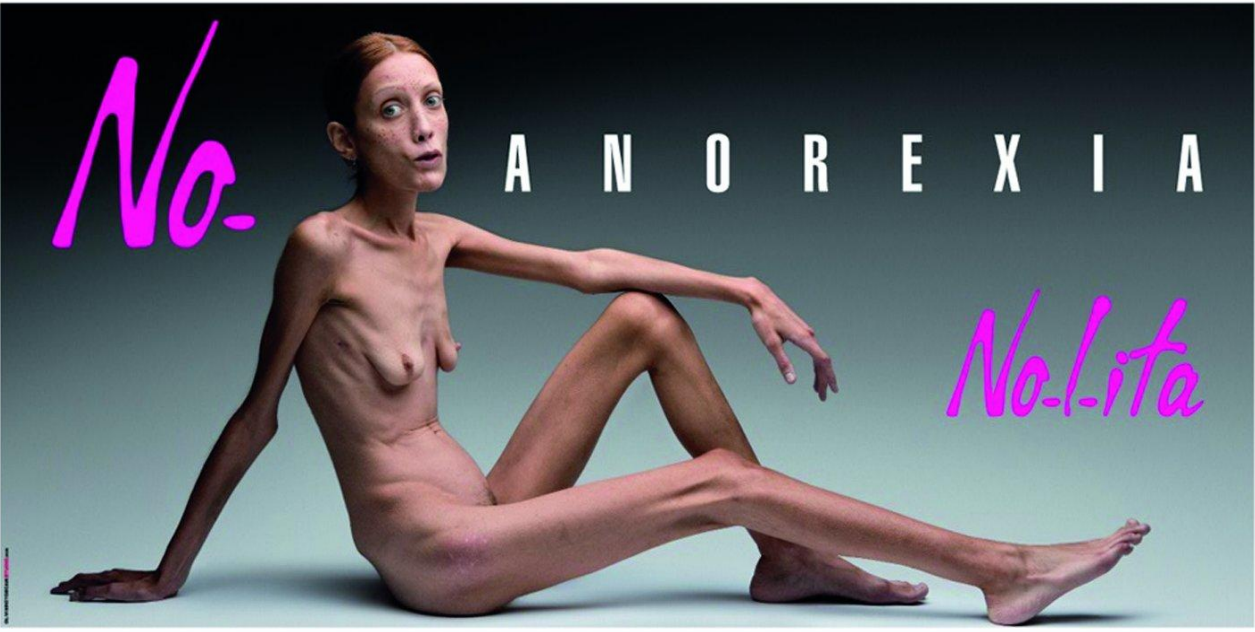


Fig. 37 Nolita, *No anorexia*

let's face it, firming the thighs of a size 8 supermodel wouldn't have been much of a challenge.

That's why Dove asked women like Linda Lita to test Dove's new Firming range for three weeks, with its nourishing and effective combination of moisturisers and seaweed extracts. Then we asked Linda if she'd be happy to show the untouched, unbrushed results on camera. Here's how she responded to the challenge.

new Dove Firming Range
Gel Cream - Body Wash - Lotion

Fig. 38, Dove; *Por una belleza Real*

3.2.2 Sobre un Análisis connotativa

Nolita “No anorexia” & Dove “Por una Belleza Real”

LA LECTURA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

----- EL VALOR SEMÁNTICO DE LOS SIGNOS MORFOLÓGICOS -----

Nolita

A partir del análisis denotativo realizado precedentemente sobre la siguiente imagen, el siguiente objetivo será lo de dar una significación a todos los signos morfológicos detectados dentro de la pieza, para entender su valor semántico dentro de este discurso publicitario.

En este sentido, se explicaran paso por paso, todos aquellos factores determinantes para entender hasta fondo el significado de toda la pieza

El primero de esto era el **punto**. Antes hemos podido demostrar, a través de un método empírico, porque la siguiente pieza es posible definirla como “*centro geométrico*” dentro de un espacio plástico. Ahora bien, es posible argumentar su valor de significación para entender más a fondo, las intenciones comunicativas del anunciante. Todos los elementos gráficos presentes dentro del espacio visivo, convergen desde la figura central de la imagen que representa justamente el foco de atención de toda la pieza. La figura de

Dove

La significación del **punto**, dentro de la pieza Dove, tiene un valor fenomenológico similar a lo observado en la pieza Nolita pero con algunas diferencias. Analizando la predisposición tanto del objeto plástico (la modelo) como de los objetos gráficos (los textos), podemos observar como la figura de la mujer aparece en la parte izquierda de la imagen, mientras que todos los otros elementos gráficos están predispuestos en la parte derecha. Estos últimos no convergen por la figura de la modelo, sino aparecen como aislados en la otra mitad del mismo espacio visivo. Como ya explicado precedentemente, el objeto plástico de la imagen es determinante dentro de la misma, porque es el punto de atención de toda la pieza. En este caso, Dove, aunque no ha querido posicionar la figura de la modelo al centro de la imagen, ha querido darle al igual mucha importancia haciendo de ella el punto focal de todo el anuncio. Este fenómeno se ha producido gracias a otros factores como el contraste con el fondo, el tamaño del

la modelo, de hecho, es el punto de partida para la codificación de toda la imagen por parte del espectador. Este último, concentra la interpretación de toda la imagen en la figura anoréxica de la mujer que abre y cierra la significación de la pieza. También los elementos gráficos, en este caso los textos, no aparecen como aislados sino convergen por el mismo sujeto, remarcando y reforzando su significado figurativo. A parte el logo de la empresa, la escrita "No anorexia" remarca y enfatiza todavía más, el mismo mensaje ya expresado muy claramente desde el cuerpo anoréxico de la modelo.

La imagen enferma de Isabel Caro es el punto determinante de la imagen tanto a nivel figurativo como comunicativo desde donde converge toda la fuerza expresiva de la imagen.

El segundo elemento morfológico analizado ha sido la **línea**.

El valor semántico de este elemento, es determinante para entender muchos factores que como expresan los mismos autores, *"las líneas rectas cuentan con un sentido muy preciso porque el recorrido es visual entre dos puntos y se concluye antes que con una curva, la cual posee una menor capacidad direccional pero puede resultar muy dinámica por su facilidad para crear ritmos sinuosos y envolventes"* (Villafañe & Mínguez, 1996: 117)

Si miramos bien la pieza de Nolita, veremos como la presencia de todas estas

sujeto, la ausencia de otros elementos plásticos. Todos estos factores, en su conjunto, participan a la misma acción fenomenológica: enfocar el proceso de codificación de la pieza por parte del observador a partir de la modelo para acabar con los textos.

La imagen de la modelo recoge primariamente la atención del espectador para transmitirle el primer mensaje, el cual no será remarcado como en el caso de la pieza Nolita dados los textos añadidos, sino estos últimos tendrán la función de completar el discurso publicitario empleado con aquel mensaje que falta en la figuración: "Let's face it, firming the things of a size 8 supermodel wouldn't have been much of a challenge"

En el caso de las **líneas** que forman parte de la pieza Dove, vemos que son sobre todo las curvas, las que marcan el cuerpo sinuoso, dinámico y abundante de la modelo. En este sentido, la significación este signo morfológico, tiene una función semántica muy importante por remarcar el exceso de la figuración demostrada.

Tal como explica el autor, las líneas curvas son rítmicas, sinuosas, envolventes como demostrado en la pieza en cuestión, si comparada a la dures y angulosidad del anuncio de Nolita.

Por otra parte, la linealidad de los textos, puestos en la parte derecha del anuncio, contrastan con el movimiento de las curvas de la modelo. Por eso el carácter

líneas rectas, remarcan todavía más el cuerpo anguloso y extremadamente delgado de la modelo expresando al máximo la dureza y la esteticidad de la figuración. En este sentido, cabe destacar, que las líneas rectas además de hacer parte del cuerpo flaco de la modelo, forman parte del headline "anorexia", situado justo en la parte derecha de la mujer en dirección de su boca. Podemos observar, como en este sentido, la forma de la escrita continua con la misma angulosidad y esteticidad de la modelo, como si esa palabra fuera casi pronunciada por ella misma dentro de la expresión de todo su dolor.

A cambio, los otros dos textos, "No" y "Nolita", tienen una tipografía diferente con una representación fenomenológica de la línea más curva. Por lo que podemos observar como la forma de estas palabras, generan un contraste más dinámico, suave y capaz de que rompen con toda la dureza de la imagen.

Además, hay que remarcar como la sensación expresada por la imagen es que, en este caso, sea la marca a decir "No" a la anorexia.

Desde el punto de vista cromático el uso de ciertos **colores** como el blanco y el negro, así como el uso de colores insaturados aumenta el efecto de enfermedad expresado por el anuncio. El fondo superior es negro, pero poco a poco cae, y el color empieza

informativo de los textos, los cuales necesitan una forma más estática, para no distraer el observador hacia el mensaje clave de la imagen, y como dicen los mismos autores, para contar con un sentido más preciso y directo.

En este caso, Dove, además de la importancia donada al mensaje expresado por la figuración de la modelo, no quiere olvidarse de su objetivo primario, cual la venta de su producto. Por lo que a diferencia de Nolita, que lo elimina totalmente desde su pieza, en este caso, Dove añade a la potencia del mensaje expresado por el cuerpo de la modelo, todos aquellos elementos textuales de carácter informativos sobre la marca, para que esta no pase inobservada.

En la pieza de Dove el **color**, también tiene una función determinante para la generación de diferentes significados.

En primer lugar, observamos la predominancia del color neutro blanco, el cual destaca el cuerpo de la mujer desde el fondo, creando un contraste visivo muy potente. Por tanto, la primera función del Blanco, en este caso, es la de enfocar directamente el sujeto de la imagen, dándole mucha importancia visiva.

Segundariamente hay que destacar que no solo el blanco sino también el azul es otro color determinante para la empresa, ya que representa entre sus colores corporativos.

El uso del color azul oscuro representa un

desvaneciendo en distintos tonos de gris, hasta llegar a la parte inferior de la imagen con el blanco. Las razones son muy clara: el color negro trae contenido disfórico, como la muerte, el dolor, el miedo, la oscuridad. El gris la tristeza, el dolor el sufrimiento, la melancolía. El blanco, es un color neutro que no tiene acepciones negativas, pero asociado en este caso a los colores predominantes como el negro y el gris, su función de luz y esperanza se pierde. Por tanto, todos estos factores cromáticos, en su conjunto, interactúan para provocar todavía más la repulsión y el rechazo de la pieza por parte del observador..

La textura es otro elemento morfológico de fundamental importancia, para la creación de significados dentro de una imagen. En el caso de la pieza Nolita, la textura es evidente solo en la figura de la modelo, ya que pone en evidencia su cuerpo tan delgado y efémero, tal que deja vislumbrar hasta las costillas. En este sentido, la textura participa como aquel conector para enfatizar el concepto de enfermedad, llevando el espectador a una visión extrema de la realidad

El ritmo es el último elemento de significación importante dentro de este discurso publicitario. Como analizado en el apartado denotativo, la **temporalidad** la **tensión** el **ritmo** son entre los conectores que más determinan el

carácter fuerte, que va ligado al de la belleza un tanto especial (o con carácter), que nos presenta la campaña. Este color está asociado, al cielo y al mar, por lo que transmite bienestar, libertad, esperanza futuro.

Más bien el valor asociado al blanco, usado tanto para el fondo como para la ropa interior de la modelo, refuerza la idea de limpieza, belleza, higiene y seguridad.

En el caso de Dove, la textura no juega ningún rol importante a nivel de significado, ya que la imagen aparece en su totalidad muy nivelada y sin particulares contrastes de sensación visivas ligadas a las diferentes superficies.

En el caso de la publicidad Dove la **periodicidad** del ritmo, está determinada solo en la representación del producto, por debajo de la imagen.

La diferencia entre Nolita y Dove, en este caso, ve Nolita utilizar esta herramienta para remarcar el concepto clave de toda su pieza gráfica que no tiene nada que ver con el producto. Por otro lado, Dove utiliza la herramienta morfológica para remarcar la existencia dentro de la pieza de su producto.

Aún una vez, nos damos cuenta como la empresa, a pesar de las causas sociales y los mensajes potentes a expresar, no quiere destacarse totalmente hacia sus negocio, mostrando la marca y sus derivados en todas sus campañas

dinamismo y organización de todos los elementos sea plásticos como visivos dentro de una imagen.

En el caso de Nolita, sobre todo la periodicidad, es aquel elemento destacable por su valor de énfasis aplicado a la headline de la pieza. La tipografía, el tamaño y los intervalos empleados entre cada una de las letras que forman la palabra, parecen como repetir con obsesión el concepto mismo de anorexia, que de esta manera, además, de enfocar la atención por parte del espectador, remarca con imponentia el contenido expreso ya muy claramente desde la figuración de la modelo.

publicitarias.

LA LECTURA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

----- EL NIVEL DE REALIDAD/ LOS SIGNIFICANTES/LOS REFERENTES -----

Nolita

Los autores explican que para acercarnos a una lectura de la imagen, hay que seguir ciertas pautas que nos pueden ayudar para afinar el sentido de la misma.

La primera de estas, es determinar el nivel de iconicidad de una imagen para determinar si el **“nivel de realidad”** (Villafañe & Mínguez, 1996: 31) expresando por la mismas es elevado o no.

En el caso de la pieza de Nolita, podemos observar como la foto, aunque retocada digitalmente para la inserción de los

Dove

En este apartado, encontraremos las verdaderas diferencias de significado que la pieza de Dove tiene con respecto a la de Nolita.

Hasta este momento, hemos podido constatar que las dos piezas desde una perspectiva objetiva técnica, tienen muchos puntos comunes; aunque hemos detectado también la presencia de algunos puntos discordantes, los cuales tendrán mucha importancia a la hora de justificar la diversidad de significación de

elementos textuales y del fondo, es la representación de la realidad en su totalidad. De hecho, el cuerpo de la modelo retrato en su naturaleza primordial, no presenta ninguna deformación plástica o elementos digitales añadidos, por lo que la percepción por el espectador sobre la expresión gráfica de un hecho real, tiene un valor y un grado de cofinancia mucho más elevado. En sentido práctico, remarca la existencia de una enfermedad que no podría obtener mayor credibilidad, si no presentarla a través de la foto real, de una chica real, que realmente, ha sido afectada desde esta grave enfermedad. En el caso que el mismo contenido fuera sido presentado por otros discursos plásticos alejados desde lo real, la percepción final del pieza no hubiera sido tan cercana al sujeto como en este caso.

En este sentido, hay que destacar un factor determinante dentro de los significantes de un discurso publicitario, como la **“escenografía o “la puesta en escena”** (Villafañe & Mínguez, 1996: 326) , que según los autor son siempre alejados hacia la representación verosímil de remisión a una realidad social. Trasponiendo dicha teoría dentro del siguiente caso práctico, podemos observar como la pieza Nolita representa un corte a la regla hacia un sistema de normas publicitarias convencionalmente aceptada.

De hecho, la elección de Oliviero Toscani,

las dos gráficas.

Como en el caso de la pieza Nolita, también el **“nivel de realidad”** (Villafañe & Mínguez, 1996: 31) expresando por la pieza de Dove es muy elevado.

De hecho, podemos observar como también en este caso, la foto aunque retocada digitalmente por la inserción de los elementos textuales, no resulta deformada en ninguno de sus aspectos gráficos.

Por tanto, el cuerpo regordete de la modelo, se muestra a los ojos del espectador como un elemento de referencia al 100% fiel a la realidad.

En este sentido, la percepción por parte del espectador tiene un nivel de cofinancia hacia la imagen muy elevado, que determinará, entre sí, la personificación de muchísimas mujeres de todo el mundo, por verse proyectadas en términos de similitud dentro de la pieza.

Según la perspectiva de los significantes dentro de un discurso publicitario, tal como explicado por los autores, (siempre alejados hacia la representación de una realidad social), vemos como en este caso, se genera una primera diferencia semántica determinante, sobre los contenidos expresados por la pieza Dove, con respecto a la de Nolita.

Dove, con la siguiente campaña hecha para aumentar la autoestima de las mujeres sobre el concepto de la propia

en este caso, ha sido lo de acercar el espectador a un tema social muy importante, a través de una imagen con un nivel de realidad muy alto y con la puesta en escena de todos aquellos elementos, que en vez de alejarse hacia la realidad de todos los días, mostrando solo el lado mejor de la misma moneda, (como hacen la mayoría de las publicidades de hoy en día) quiere mostrar también las partes peores, los tabús, el no dicho, el recóndito, los miedos. Desde allí, el impacto de la pieza, tanto a nivel visivo como emotivo, por enseñar algo que quizás no todos quieren ver o están acostumbrados a ver. Por eso el impacto se transforma en un acto de provocación sin precedentes. La figuración plástica de la imagen impacta al espectador por todos aquellos elementos morfológicos de imagen precedentemente analizados, pero es el valor significativo de estos últimos que transforma el discurso publicitario desde impactante a provocativo. Por trasponer al mundo, a través de un medio publicitario, un hecho social de gran impacto porque temido y rechazado por la mayoría.

Los autores, siguen explicando que otro elemento a destacar dentro de los significantes de un discurso publicitario, es el uso del “*primer plano*” (Villafañe & Mínguez, 1996: 326), ya que partiendo desde el hecho de que la publicidad, tiene que provocar a incitar al consumidor hacia la compra de un producto o

belleza, está tocando un tema social muy importante, ya que según las investigaciones hechas por parte de la misma empresa, resulta que solo el 2% de las mujeres a nivel internacional se declara como bella.

En este sentido, la elección de la empresa, ha sido la de romper tal como hizo Nólita, con todos aquellos estereotipos publicitarios que ven siempre la proyección de escenarios perfectos e idílicos, para poner frente a los ojos de los espectadores una realidad más tangible y cercana. El cuerpo regordete de una chica, que por primera vez no aparece como perfecto en toda su forma, sobre todo si pensamos que la marca está anunciando productos de belleza y de cuidado personal, y lo hace a través de la voz metafórica de la normalidad, de la naturalidad física de todas las mujeres, del no culto hacia la delgadez, porque no todas las mujeres para ser bellas y sentirse como tales, tienen que parecerse a los modelos proyectados por los medios masivos que hacen toda la vida.

Por tanto, siguiendo en esta dirección, vemos como la marca consigue romper con el sistema convencionalizado de estereotipos típicos de la publicidad convencional, impactando al espectador por mostrarle algo diferente y por primera vez más cercano a su dimensión, pero sin exceder en la provocación, tal como hace Nólita. En este caso, la provocación es desplazada por un sentido

servicio, necesita los planos detalles para enseñarlos al espectador en toda su totalidad. Así que en esta misma dirección, vemos como aún una vez, tiene lugar la publicidad contrastante de Toscani a todos los métodos convencionalmente aceptados. De hecho, el fotógrafo, no solo decide de no utilizar ningún primer plano para la realización de la pieza Nolita, ya que para mostrar el degradado físico y el sufrimiento de la mujer en su totalidad emplea una *“panorámica general”* (Villafañe & Mínguez, 1996: 326); sino también hay que remarcar que en la siguiente pieza, no es presente ningún bodegón o demostración de producto. Por tanto, el uso del *primer plano* en este contexto no hubiera tenido ninguna función significativa importante. A remarcar la falta del producto en la pieza, el cuerpo desnudo de la modelo que en vez de llevar y mostrar alguna de las prendas de la marca, crea una paradoja de sentido muy impactante, (como ya expresado en el marco teórico del presente trabajo) ya que una modelo desnuda estaría vendiendo unas prendas.

Los autores siguen explicando, que entre los referentes de una imagen publicitaria de mayor importancia, entran justamente el producto o la marca, ya que el fin último del anunciante es siempre lo de vender su marca, creando anuncios ad hoc para mostrar los productos al público. La imagen se hace metáfora del producto,

de rescate, de esperanza, de carácter, de fuerza. La modelo de la pieza, aunque enseña un cuerpo visiblemente grande y poderoso, en vez de escapar o esconderlo, se muestra al público con un espíritu muy combativo, fuerte, de rescate, porque ella también es guapa con todas sus formas.

Para remarcar este concepto, tal como explican los autores sobre el uso del *“primer plano”* (Villafañe & Mínguez, 1996: 326), vemos como en este caso, a diferencia de la *“panorámica general”* (Villafañe & Mínguez, 1996: 326); utilizada en la pieza Nolita, Dove quiere mostrar más detalladamente el cuerpo de la modelo a través el uso de un *“plano americano”*, (Pieroni, 2006: 85), que de hecho acerca bastante la mirada del espectador a la figuración expresada por la pieza.

También cabe destacar, que Dove, como ya dicho en precedencia, no quiere olvidarse de venderse como marca de productos a su público, por esto que a diferencia del caso de Nolita, en la siguiente pieza se realizará un *“plano detalle”* (Villafañe & Mínguez, 1996: 326), hacia el producto de la marca. En este sentido, observamos que la publicidad de Dove, no es totalmente rompedora como la de Nolita.

A la muestra del producto, según los autores, hay que asociar siempre aquellos

vendiendo además de sus lados tangibles, sobre todo sus valores añadidos intangibles. Los autores categorizan los valores de un discurso publicitario dentro de cuatro campos semánticos: “**VIDA SALUD PLACER y SEGURIDAD**” (Villafañe & Mínguez, 1996: 327). Según el autor, toda la publicidad se adentra dentro de estos grandes campos semánticos.

El campo semántico de la vida está ligado a dos aéreas referenciales cual la de juventud y nutrición. Esto justifica la predilección por no decir la obsesión, de la publicidad en sentido general, en mostrar siempre los perfiles de jóvenes guapos, felices y de un bien estado saludar, por expresar vitalidad, dinamismo, y bienestar. Dentro del mundo publicitario tanto de los productos de belleza como de moda, el valor de la vida está casi siempre expresado por los mismo conectores (los jóvenes) acabo de describir.

En el caso de la pieza de Nolita, podemos observar como aún una vez, Toscani se ha propuesta por una línea de comunicación publicitaria totalmente rompedora, impactante y provocativa por ir en contra de todos los códigos convencionales publicitarios. El fotógrafo, de hecho, sobrepasa las indicaciones descritas dentro del *campo semántico de la vida*, por mostrar, a lo contrario, la imagen de una joven más que abierta a la vida pues a la muerte. Una joven enferma, que no expresa ningún himno a la vida, ningún

valores añadidos intangibles, que caracterizan todavía más la marca.

En este sentido, se manifiesta otra importante diferencia entre los valores de significados expresados por Dove con respecto a Nolita.

En el *campo semántico de la vida*, podemos observar, como Dove quiere romper con los estereotipos de una proyección constante de modelos jóvenes, guapos, perfectos y felices, que expresan vitalidad, dinamismo, y bienestar; por la imagen de una modelo que aunque no delgada y extremadamente joven, expresa igualmente bienestar, felicidad, seguridad, dinamismo y vitalidad.

Por eso la diferenciación de la carga emotiva expresada es muy diferente con respecto a la de Nolita. En aquel caso, ir en contra de los estereotipos es una demostración explícita hacia la existencia de realidades muy dramáticas que pueden llevar hasta la muerte. En el caso de Dove, hay la demostración explícita de una realidad combativa, fuerte y segura en quererse posicionar como tal. El rescate, de que las mujeres por ser bellas, no necesariamente tienen que atenderse a los cánones de belleza proyectados en todo mundo de la publicidad.

Y tal como en el *campo semántico*, también en lo de *la salud*, que según los autores, presentan claras conexiones al mundo de la juventud, de la higiene, de la limpieza a través la misma imagen de

signo de esperanza al futuro, sino solo al sufrimiento y al miedo a la muerte. Con una sola imagen, Toscani ha conseguido encerrar tanto drama, tanto de tocar las conciencias de los espectadores, porque difícilmente se puede pasar de una imagen como esta.

Tal como el campo de vida, también el *campo semántico de la salud* presenta claras conexiones a la juventud. La higiene, la limpieza y la pureza, son valores centrales en este campo. Desde entonces que el cuerpo se vuelve en un escenario privilegiado alimentando los conceptos de belleza y naturaleza. “la naturaleza es bella y la belleza es natural” (Villafañe & Mínguez, 1996: 327).

Estos sensores, son siempre demostrados a través de cuerpos sanos, jóvenes, bellos y bien alimentados. “todos estos atributos son fuentes de Placer, de seguridad y de vida” (Villafañe & Mínguez, 1996: 327). Por lo tanto, podemos observar como también en este caso, la pieza de Nolita es totalmente rompedora con la teoría que los autores acabo de comentar.

La siguiente pieza no expresa ningún sentido de seguridad, placer o vida; sino todo lo contrario: la muerte.

modelos muy jóvenes y perfectos, Dove quiere demostrar cómo es posible llegar a los espectadores, transmitiéndole los mismos sensores emotivos de higiene, seguridad, limpieza y pureza, con modelos no estereotipado y más cercanos a la verdadera realidad de todos los días.

4. Conclusiones

El presente trabajo, ha tenido su punto de partida desde el planteamiento de una hipótesis, la cual sostenía que la publicidad provocativa no es sinónimo de publicidad de impacto. Ésta última puede ser considerada como una forma publicitaria diferente, alternativa, llamativa pero en ningún caso una sustitutiva de la provocativa.

En primer lugar, podemos afirmar que la publicidad provocativa es una técnica de contenidos chocantes de valor ideológico, capaz de provocar en el espectador la irritación, el rechazo, el desafío o la lucha. Es una técnica no convencional, que como se ha demostrado tanto en el marco teórico como en la investigación de campo, va en una dirección totalmente opuesta a lo tradicional, a lo bello o a lo socialmente aceptado.

En este sentido, la campaña de Nolita “No anorexia”, representa un claro ejemplo. Todos los elementos gráficos de la imagen, buscan el impacto directo e inmediato del espectador, teniendo como base, un tipo de contenido altamente provocativo.

Esto se debe al uso de ciertos elementos visuales muy fuertes, como el uso de las *líneas aisladas rectas* para mostrar el cuerpo enfermo, anguloso y rígido de la modelo; el *punto* como *centro geométrico*, el cual hace de la figura de la modelo el punto de fuerza de toda la imagen; la *disposición* y *forma* de los *textos*, como el headline “Anorexia”, que aparece con la misma angulosidad y rigidez que el cuerpo de la mujer, generando entre sí la sensación de que fuera ella misma a pronunciar la palabra; el uso del *color* de una forma altamente dramática, sin dejar ningún rayo de luz o de esperanza, ya que la presencia predominante del negro y sobre todo del gris, reflejan un estado muy melancólico, triste, de sufrimiento y de dolor.

Todos estos elementos, en su conjunto, llevan a la creación de una imagen muy impactante, y generalmente diferente con respecto a los códigos visuales empleados en general en el mundo publicitario.

En este sentido, es muy importante remarcar la perspectiva según el nivel de realidad de la imagen, que en este caso es muy elevado, importante para la generación del acto provocativo.

Lo que se reproduce a través de la pieza Nolita, es una realidad, un problema social que se ve cada día, cada vez afectando a más personas. La relación entre el nivel de la realidad y sus significantes, son la clave para la lectura de los sensores provocativos de la pieza. Toscani, a través del uso de ciertas herramientas morfológicas de la imagen, retrató el cuerpo real de Isabel Caro, una chica de 24 años, enferma de anorexia como testigo de un problema, quizás un tabú para la sociedad. El espectador se encuentra en la posición de codificar la imagen percibiéndola como real, y de ahí su inmediato rechazo; por no aceptar o compartir sus contenidos. La pieza de Nolita muestra en todas sus formas, el

sufrimiento, el degrado y el mal. El cuerpo anoréxico de la chica deja vislumbrar su esqueleto, con la consecuente asociación a un único concepto, la muerte.

Caso diferente, lo encontramos en la pieza de Dove. Esta última, adopta un carácter visual muy impactante gracias a la organización de los mismos elementos gráficos empleados en la pieza de Nolita: el punto de atención del espacio visual, que también en este caso hace de la modelo el punto de focalización central de toda la pieza; las líneas aisladas curvas, que donan de mucha vitalidad, dinamismo y movimiento a la imagen; el uso del fondo blanco, para remarcar todavía más el cuerpo de la modelo, la ausencia de colores predominantes u otros objetos que distraen la atención hacia el mensaje. Son todos elementos o herramientas morfológicas de la imagen, capaces también en este contexto de llamar mucho la atención del espectador e impactándolo. Hay que remarcar, sin embargo, que las intenciones de fondo encontradas en la pieza Dove, aunque impactantes, no pueden ser clasificadas como provocativas por generar una relación entre nivel de la realidad y sus respectivos significantes, diferentes si los comparamos con los tratados en el discurso de la campaña Nolita. De hecho, la pieza Dove, emplea la representación de un nivel de realidad muy elevado, ya que se trata de una foto real hecha a una modelo real. Por eso el grado de credibilidad hacia la misma por parte del espectador, es muy alto; y aún mas, por mostrar un cuerpo lleno de imperfecciones, si nos atenemos a los cánones de belleza proyectados en la mayoría de los mensaje publicitarios.

Por tanto, si la pieza Dove, tal como la de Nolita, resulta ser una imagen muy impactante por ir en contra de todos aquellos estereotipos y reglas aceptadas convencionalmente dentro del mundo publicitario, por el otro lado, no puede ser considerada como una imagen provocativa, debido a la base de su discurso de contenido, hay la generación de unos inputs positivos, abiertos al rescate de las mujeres para afirmarse tal como son, con todas sus imperfecciones y ser igualmente guapas y seguras de sí misma.

Los valores de significados asociados a la imagen de Dove, en vez de impactar para provocar, quieren impactar para estimular hacia un cambio de ideales, de percepciones de la realidad. La imagen, aunque se aleja mucho desde el mundo publicitario convencional, también es muy capaz de expresar vitalidad, bienestar, fuerza, esperanza, seguridad, y sobretodo belleza.

Por tanto, a la luz de todos estos hechos, podemos afirmar que la hipótesis planteada al principio del trabajo está aceptada y comprobada.

5. Bibliografía

- Bernhardt, S. (2008), ***Provocación y publicidad***, Buenos Aires: Revista Científica de UCES.
- Pricken, M. (2004) ***“Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales”*** Barcelona: GG
- Alfonso Méndiz (2010), ***Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial***, Madrid: IC-Media Net Publicaciones
- Oliviero Toscani(1996), ***Adios a la publicidad***, Barcelona: Edición Omega, S.A
- Hernández, V. M. (2005), ***La ética de la publicidad: el camino de la autorregulación***, Alicante: Facultad de Comunicación Audiovisual y Publicidad de Valencia.
- Andrea Semprini (2003), ***Analizzare la comunicazione: come analizzare la pubblicità, le immagini, i media”*** Milano: F.A.
- Jacob Golberberg (2009) ***“Cracking the ad code”*** Cambridge: C.M.
- Villafañe & Norberto Mínguez (1996), ***“Principios de Teoría General de la Imagen”*** Madrid:Piramide
- Muhammad Bilal Javed y Hareem Zeb (2011), ***“GOOD SHOCK OR BAD SHOCK: What impact shock advertisements are creating on the mind of viewers”***, Londres, UK: Annual Conference on Innovations in Business & Management
- Augusto Pieroni (2006), ***“Leggere la Fotografia”***, EDIZIONI EDUP: Firenze
- Antonio Ferraz Martínez (2004), ***“El lenguaje de la publicidad”*** Arco Libros, S.L.: Madrid

Webgrafía

- **Vaticano contro Benetton, azioni legali a difesa;** *Ansa.it*, disponibile en línea: https://www.ansa.it/web/notizie/photostory/curiosita/2010/09/15/visualizza_new.html_639054866.html
- **Benetton, molto rumore per nulla Il Vaticano protesta, via la campagna choc;** *Il fatto quotidiano*, en línea disponible en: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/11/17/benetton-molto-rumore-nulla-vaticano-protesta-campagna-choc/171379/>
- **Unhate Foundation**, disponible en línea: <http://unhate.benetton.com/>
- **No anoressia, parla Isabelle Caro, la modella di Toscani**, Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=nXSWOSuA5bA>
- **Morta a 28 anni Isabelle Caro, la modella anoressica di Toscani;** *il mattino.it*, disponible en línea: http://www.ilmattino.it/lastoria/morta_a_28_anni_isabelle_caro_la_modella_anoressica_di_toscani/notizie/132529.shtml
- **Página oficial Dove;** disponible en línea: <http://www.dove.com.es/es/>
- **Oliviero toscani Studio;** disponible en línea: <http://www.olivierotoscanistudio.com/>