



Latin Stock

La publicidad, bajo la lupa

En publicidad, ¿vale todo?, ¿o hay un límite que no se debe traspasar? Un anuncio de **Dolce & Gabbana**, en el que un hombre sujeta a una mujer por las muñecas mientras otros contemplan la escena, ha sido censurado y finalmente retirado en todo el mundo por la firma italiana. **Lo que para unos es apología de la violencia de género, para otros es una obra artística a merced de la libertad creativa. La polémica está servida.**

Mario Zóttola Ledesma, Profesor de Comunicación Publicitaria

AUTOR: ZÓTTOLA LEDESMA, Mario

TÍTULO: La publicidad, bajo la lupa

FUENTE:

"MK Marketing+Ventas", N° 225
Junio de 2007. Pág. 48

DESCRIPTORES:

- Censura publicitaria
- Publicidad

RESUMEN:

Al hilo de la reciente polémica surgida en España por un anuncio de Dolce & Gabbana, el autor del artículo reflexiona sobre la censura publicitaria en nuestro país. Denuncia la persecución a la publicidad y la pasividad de las agencias que evitan el enfrentamiento, así como defiende el buen gusto, la originalidad y el atrevimiento de los modistas italianos y sus campañas. Asimismo, se hace eco de las opiniones, tanto de los detractores como de los defensores de la campaña, y cita otros ejemplos recientes de censura publicitaria.

En teoría, en España hay libertad de expresión. En la práctica, todos los días los equipos creativos y direcciones de marketing tienen que hacer sutiles filigranas para procurar que sus mensajes publicitarios no traspasen los límites, cada día más estrechos, de infinidad de normas, leyes y disposiciones nacionales, autonómicas, municipales y sectoriales. Las campañas, además, tienen que estar dentro del difuso marco de lo *políticamente correcto* y cuidarse mucho de no herir la sensibilidad a flor de piel del Gobierno, instituciones, agencias, ONG's, observatorios, colectivos diversos y variopintos y un entramado social crecientemente complejo e hipersensible.

De seguir así podría darse la paradoja de que el departamento con más crecimiento en las agencias de publicidad no fuese el creativo ni el de Internet, o nuevas tecnologías. Los nuevos gurús serán los abogados, porque de un tiempo a esta parte la publicidad está bajo la lupa.

El último eslabón de esta larga cadena de conflictos publicitarios que ha disparado todas las alarmas ha sido un anuncio de Dolce & Gabbana. España fue calificada por los modistos italianos Domenico Dolce y Stefano Gabbana (que posa como modelo en él), como un país poco tolerante en el que impera la censura publicitaria. En los mismos días, aunque con menor intensidad, otra campaña de Armani Junior fue criticada y finalmente suspendida.

Hasta ahora, la mayor parte de las empresas y agencias han optado por rehuir el enfrentamiento y por un discreto silencio retirando sus anuncios, antes que defender la libertad creativa y entrar en conflictos con gran repercusión mediática de dudoso resultado. Pero se acerca el momento de preguntarse ¿hasta cuándo la publicidad y los publicitarios seguirán agachando la cabeza y aceptando un *mea culpa* casi siempre tan injusto como arbitrario, ¿hasta cuándo

el Estado, en todas sus formas, continuará legislando una y otra vez para controlar los mensajes publicitarios?, ¿hasta cuándo infinidad de colectivos de dudosa representatividad (muchos de ellos subvencionados con dinero público) seguirán demonizando la publicidad como generadora de todos los males? ¿Cuándo se aceptará que ésta es una sociedad madura que no necesita paternalismos?

La culpa es de la publicidad

La publicidad se ha convertido en el sector más presionado, observado y hasta agredido como consecuencia de la creciente (y mal llamada) violencia de género. En lugar de analizar y estudiar a fondo el fenómeno de las constantes agresiones de hombres contra mujeres, numerosos sectores sociales han puesto en el punto de mira a las campañas de publicidad, como si fueran las responsables y provocadoras de actitudes sociales que cualquier creativo o empresario rechazan.

Casi todos los problemas surgen con anuncios en los que la mujer no responde a unos nuevos cánones que determinados sectores tratan de imponer. El más mínimo detalle, palabra, gesto o actitud puede ser señalado como machista o sexista. Estos adjetivos calificativos se han convertido en la *patente de corso* que justifica cualquier sanción, reproche o medida.

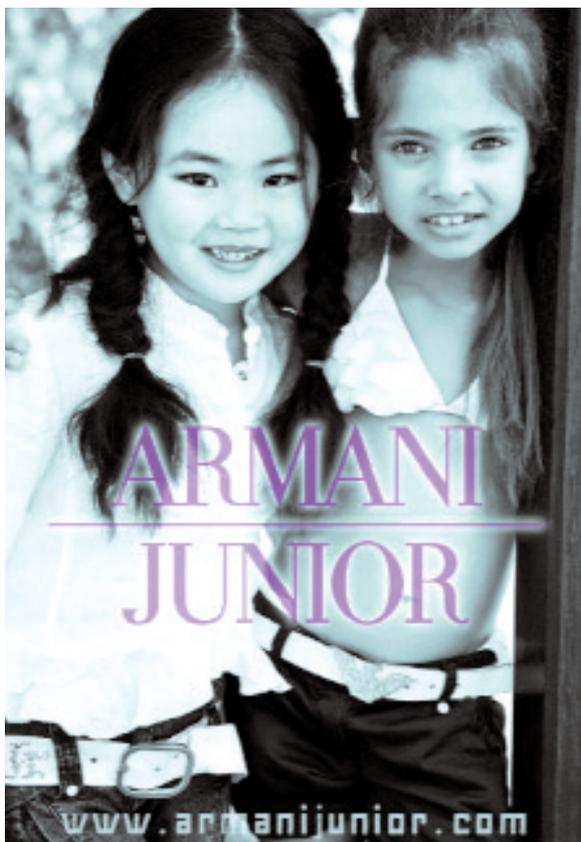
De seguir así, un día de éstos aparecerá una asociación de hombres que pedirá la suspensión del *spot* de Línea Directa, seguros para coches. En él, un grupo de mujeres desafiante advierte que ellas conducen mejor que los hombres, y una, con un gran cuchillo, corta de un certero golpe un simbólico pepino. Menos mal que por ahora ningún hombre se lo ha tomado en serio.

La mayoría de empresas y agencias rehuye el enfrentamiento y retira sus anuncios, antes que defender la libertad creativa y entrar en conflictos con gran repercusión mediática

Los anuncios

El anuncio de D&G que provocó el reciente escándalo en España es obra del fotógrafo Steven Klein y muestra a un hombre (Stefano) sujetando por las muñecas a una mujer en el suelo, mientras otros cuatro contemplan la escena. Los modistos afirmaron: *“queríamos recrear un juego de seducción en la campaña y enfatizar la belleza de nuestras colecciones. Nunca fue nuestra intención ofender a nadie ni promover la violencia contra la mujer”*.

El anuncio suspendido de Armani Junior tuvo menos repercusión. Mostraba a dos niñas con ropa de esta marca y con los ojos y los labios pintados. Se acusó a la firma de promover el turismo sexual y favorecer la pederastia. La empresa italiana optó por la retirada del anuncio y un prudente silencio.



La contradicción se dio con otro anuncio similar de D&G donde no había mujeres y en cambio sólo se veían hombres en una actitud atrevida respecto a otro hombre tumbado en el suelo boca arriba, que no provocó ninguna reacción. La conclusión parece obvia: no hay mujeres, no hay machismo, no hay conflicto.

La declaración

En un principio, D&G retiró la publicidad sólo en España porque dijo que *“el mercado español se ha quedado un poco retrasado”* al no saber apreciar lo que *“sólo es arte”*. Más tarde, y ante el alud de críticas, la retirada fue mundial. A España le dedicaron sus mayores reproches, afirmando que era la responsable de haber encendido la polémica en otros países, y porque *“últimamente, con su clima de censura, demuestra querer leer en todas partes mensajes negativos, incluso donde no existen”*. D&G instó a otros modistos, que fueron objeto de atención por las mismas razones, a adoptar medidas en España, porque *“no sólo ha sido el primer país que ha hecho acusaciones ilegítimas, sino que ha dado pie a polémicas también en otros lugares”*.

El tiempo dirá si otras firmas responden a esta llamada, pero su sola mención debería hacer reflexionar a las autoridades.

La revancha

La imagen de la discordia ocupa un lugar en la exposición “Secret Ceremony”, que D&G inauguró el pasado 22 de febrero en Milán, con todas las fotografías realizadas para su campaña. Si los acusadores estuvieran en lo cierto, afirmaron en D&G, *“se tendrían que quemar museos como el Louvre o los cuadros de Caravaggio.”* Y agregaron irónicamente: *“la próxima temporada haremos una nueva campaña poniendo una mujer desnuda sobre un hombre”*.

Podría darse la paradoja de que los nuevos gurús en las agencias de publicidad fuesen los abogados y no los creativos ni los de internet o nuevas tecnologías

En las fotos de Klein abundan cuerpos desnudos y escenas eróticas. Para los diseñadores no hay violencia: “*son imágenes que exploran la delgada frontera entre la moralidad y la inmoralidad, dos dimensiones paralelas que coexisten y dividen al mundo*”.

La ceremonia

El proceso que ha sufrido D&G ha sido similar con otras campañas. Es como una ceremonia: casi siempre es alguna institución oficial (el Observatorio de la Publicidad Sexista, el Instituto de la Mujer, etc.), la que da el pistoletazo de salida con el apoyo de los servicios de prensa del ministerio o del organismo superior del que dependa. Las notas de prensa encuentran fácil y rápida respuesta en algunos medios en los que se percibe un cierto feminismo beligerante, seguidos de otros que agregan su toque de sensacionalismo.

De inmediato se suman innumerables instituciones que no quieren quedarse al margen. En pocos días, la lista se va engrosando hasta el punto de que muchas veces da la impresión de que todos estos *denunciantes*, o tienen poco trabajo, o necesitan justificar ante los medios, la sociedad o las subvenciones su razón de ser y existir.

En casi todos los casos, el tono predominante es el de la exigencia, la advertencia, la amenaza, el boicot o las posibles denuncias. Se arrojan la posesión de la verdad, la capacidad de juzgar qué es bueno o malo, o el poder decidir en nombre de los demás. Y por supuesto asumen, sin que nadie se lo pida, la defensa de los intereses de todas las mujeres, como si fueran un colectivo unívoco e impersonal.

Actuando como cabeza visible de ese *lobby* acusador, el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo a menudo pide y presiona a las empresas anunciantes y a los medios de comunicación para que no acepten este tipo de publicidad ni la difundan.

La inversión

La inversión publicitaria de D&G en España incluye publicidad en revistas, diarios, suplementos, dominicales y exterior. Según datos de Infoadex, el total en 2006 llegó a casi dos millones de euros (1.860.596), un 58,1 por 100 más que en 2005. La mayor parte fue a parar a revistas, 1,345.797, y el resto se distribuyó en diarios (297.000), suplementos y dominicales (141.760) y exterior (76.000).

La actual retirada sólo incluye la campaña del citado anuncio, no el resto: ropa interior, vaqueros, niños, perfumes, gafas... Los medios más afectados han sido las revistas “*Vogue*”, “*Elle*” y “*Telva*”.

Las campañas

Las campañas de D&G siempre se han caracterizado por ser muy glamourosas, con un punto extremadamente *cool* y *fashion*, unido a una estética audaz, atrevida y desenfadada, que le imprimen precisamente un aire muy personal.

En línea con la más exquisita creatividad italiana, D&G ofrece imágenes desbordantes, oníricas, muy estilizadas y casi siempre impregnadas de un provocador erotismo. Pero es precisamente todo este aparente exceso lo que justifica su atrevimiento: todo, absolutamente todo, es ficción, una fantasía creativa para mostrar la ropa de avanzado diseño. Sus modelos son etéreos, angelicales o demonios inofensivos de papel *couché*. Nada es real y se nota. Sólo la ropa tiene veracidad, lo demás es un cuento que dura una página o quince segundos.

El estilo no es nuevo: a finales del año pasado otra campaña de D&G en la que aparecían varios modelos con cuchillos, pistolas y en actitud amenazante había provocado un aluvión de quejas en Reino Unido.

Los ANTECEDENTES

En los últimos años una larga lista de conflictos ha jalonado el mercado publicitario.

Por su contenido ético o moral, las campañas más polémicas fueron siempre las de Oliviero Toscani para Benetton. Otros más recientes fueron:

- **Jamones Rico.** En junio de 2000 fue denunciada por el Sindicato de Trabajadores de la Enseñanza (STE) de Castilla La Mancha, que consideró vejatorio para la



mujer un anuncio de jamones en el que aparece el cuadro "Las Tres Gracias" de Rubens y en el que se sostiene que el jamón de hembra de cerdo es el de mejor sabor. El eslogan era "Hembras, más sabor". La campaña fue muy modesta y concluyó antes de lo previsto.

- **Turespaña.** La excelente campaña de Publidis "Spain marks" (España marca), en 2003, para promocionar España en el extranjero, se vio empañada por la denuncia del Instituto Catalán de la Mujer, el Observatorio y el PSOE. Uno de los carteles mostraba una mujer de espaldas, vestida, pero dejando ver bajo la cintura la marca de un bikini. Para los denunciantes "la carga sexista del anuncio es manifiesta". Ese cartel fue retirado; la campaña siguió con las demás piezas. El sociólogo Vicente Verdú escribió: "estos grupos hilan tan fino que la ideología se les prolonga en patología".
- **Manga Films.** La empresa fue censurada por el cartel de su película *Secretary*, en el que se ve de espaldas, con las piernas cruzadas y agachada, a una mujer delgada y enfundada en una estrecha falda tubo negra. El eslogan era "asume tu condición". La distribuidora cinematográfica no retiró el cartel.

Los acusadores

En España, la publicidad de D&G fue denunciada por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, dependiente del Instituto de la Mujer, la Federación de Consumidores en Acción (Facua) y el partido de Los Verdes. Según el Observatorio, "incita a la violencia contra las mujeres". La denuncia se apoyaba en la Disposición Adicional Sexta de la Ley Integral contra la Violencia de Género, que modifica el artículo 3 de la Ley General de Publicidad, la cual prohíbe todo anuncio "que presente a las mujeres de forma vejatoria".

En Italia, Amnistía Internacional exigió la retirada del anuncio por considerar que es "una apología de la violencia hacia la mujer". El sindicato Confederación General Italiana de Trabajo (CGIL) amenazó con un boicot. También se sumó la consejera de Políticas de Género de Milán, ciudad donde tiene su sede la empresa y un grupo de 13 senadores. Finalmente el 6 de marzo el Comité de Autodisciplina Publicitaria

italiano ordenó que ninguna cadena emitiera la campaña. La empresa decidió retirarla en todo el mundo.

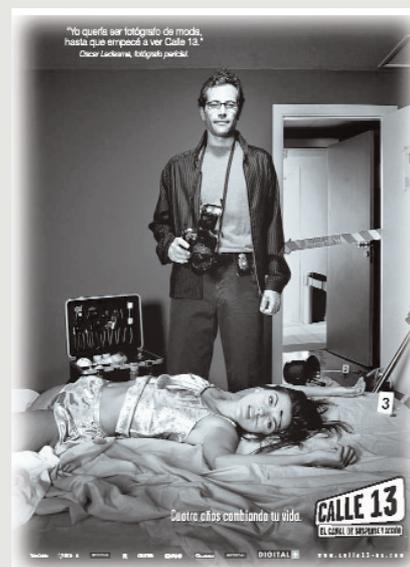
En España, además de otras voces, propugnar su censura desde diversos medios: Isabel San Sebastián (periodista), Espido Freire (escritora) y Charo Izquierdo (directora de "Yo dona!"). En lo que respecta al anuncio de Armani, el defensor del Menor de la Comunidad de Madrid relacionó a las niñas que aparecen en la foto con el fomento del turismo sexual.

Los defensores

Javier Fernández Angulo, director de "GQ", opina que "la perversión muchas veces está en la mirada de la gente" y añade que las fotos de D&G "son una obra de arte y como tal deben tomarse, no como si fuera un lenguaje social". Por su parte, el escritor Alber Vázquez afirma que estamos frente a una nueva "casta ideológica que está calando y

⁽¹⁾ En la página 56 de este mismo número de "MK Marketing + Ventas" hay un artículo de Charo Izquierdo sobre la polémica suscitada por el anuncio de D&G.

- **Axe.** La famosa marca de desodorante masculino de Unilever es un clásico: todos los años provoca infinidad de denuncias. Entre el público joven, en cambio, sus spots son celebrados como un simple *divertimento*. Vistos en la distancia, sus eslóganes son tan irreales que inducen a una sonrisa: "márcales el camino", "tenéis que estar siempre listas para el efecto Axe 24 horas". A Facua le parecieron denigrantes. La empresa nunca retiró sus campañas.
- **Burger King.** En abril de 2006 la cadena lanzó una campaña para sus dos productos: la Xtra Long y la Texas BBQ Whopper, con el eslogan "Muchos centímetros de placer... a la parrilla". El Ministerio de Sanidad atacó a la multinacional en su cruzada contra la obesidad. El conflicto se repitió en diciembre por la campaña de la hamburguesa XXL. El ministerio rompió el pacto contra la obesidad suscrito con 29 cadenas de comida rápida y amenazó a la empresa con llevarla a los tribunales. BK no retiró la campaña porque dijo que "los gustos de sus clientes priman por encima de todo".
- **Calle 13.** El canal temático siempre ha jugado con el humor negro en sus campañas. En 2003 la agencia Remo diseñó un anuncio en el que se ve a un fotógrafo de policía delante del cadáver de una mujer. El texto decía: "Yo quería ser fotógrafo de moda hasta que empecé a ver Calle 13". Llovieron las críticas por la modelo, en ropa de lencería. La Defensora del Lector del diario "El País", Malén Aznárez, dedicó icasi una página! a las quejas. El canal retiró el anuncio. Al año siguiente volvió a tener problemas con la serie *Nip/Tuck*, porque se mostraba un cuerpo femenino desnudo, con las marcas típicas antes de una cirugía estética, pero esta vez no fue retirado.



bien en nuestra sociedad. Se trata de los neopuritanos progresistas y, en esencia, su doctrina se basa en imponer a todo hijo de vecino una moralidad regida por una estricta corrección política".

El periodista y escritor Rafael Martínez Simancas afirmó que "una vez más es la intención la que guía al ojo, la mente calenturienta la que lidera a la intención y la libido la que domina la mente. Si hacemos caso a este movimiento neo carca de puritanismo publicitario acabaremos sacando al caniche con leotardo y pololos. Y la culpa la tiene Goya que pintó a la duquesa de Alba como nunca se hubieran atrevido a sacarla los actuales programas del corazón. Por lo tanto, El Prado debería proponer que esa sala fuera considerada para mayores de 18 años, y ponerle unos tules a las Gracias de Rubens".

Joana Bonet, directora de "Marie Claire", aunque admitió la retirada del anuncio, recordó que "el juego erótico y la estética sado-maso impregnan los lenguajes publicitarios desde hace tiempo sin levantar escándalo".

El silencio

Es curioso que todos los organismos que observan con lupa las campañas de publicidad no levanten su voz contra la chabacanería, la vulgaridad y la ramplonería imperante en algunos programas de televisión. Tampoco les importa la mentira o los insultos que se prodigan en algunos espacios radiofónicos o que una revista para adolescentes aconseje en portada cómo aprender a masturbarse mejor. O los anuncios de contactos sexuales en la prensa que, como dijo Joana Bonet, "son despieces cárnicos".

Bonet también clamó contra los anuncios de productos de limpieza, que presentan a una mujer pasiva, y el sexismo a la inversa, es decir, cuando se presenta al hombre como un inútil. ●

53